

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

UNE COMMUNAUTÉ À « FAIBLES SOLIDARITÉS » ?
UNE ÉTUDE DES USAGES DE LA PAGE FACEBOOK D'UNE ÉMISSION
D'INFORMATION DE RADIO-CANADA

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

GINELLA DIAZ

JANVIER 2013

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

AVANT-PROPOS

J'ai travaillé comme journaliste à Radio Canada International de 2007 à 2012. Avant cela, j'ai travaillé comme journaliste, présentatrice, scénariste et réalisatrice pour la station territoriale de télévision de ma ville natale Sancti Spiritus et ultérieurement à La Havane, Cuba, pour les chaînes nationale et internationale, Cubavision et Cubavision International. Ce parcours m'a permis d'acquérir de l'expérience dans le milieu de la télévision. À mon arrivée au Canada, j'ai eu l'occasion de contribuer aux stations de télévision TLN Telelatino à Toronto et Nuevo Mundo Télévision à Montréal. La collaboration avec cette dernière s'est située au début dans le cadre d'une entente de coproduction audiovisuelle entre la station et Radio Canada International. Actuellement, je suis journaliste et présentatrice pour une émission d'information de Nuevo Mundo Télévision, où je réalise également d'entrevues.

Depuis quelques années, notre équipe de RCI cherchait à explorer et expérimenter les réseaux sociaux. Ainsi, nous avons mis en place des pages Facebook pour plusieurs émissions, radiophoniques notamment. C'est un intérêt pour cette nouvelle pratique journalistique reliée aux réseaux sociaux qui m'a motivée à entreprendre cette recherche. Je souhaite étudier, pour mieux les comprendre, les usages que les auditeurs font des pages Facebook des émissions de télévision. J'ai constaté que la page Facebook de l'émission le Téléjournal 18h était très suivie et qu'elle faisait l'objet de nombreux commentaires de la part des internautes. Mise en place comme un lieu de publication au service de Radio Canada, cette page Facebook

constitue en pratique un lieu que des usagers se sont appropriés. Quels usages font-ils de cette page Facebook constitue le questionnement qui a guidé ce travail de recherche.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX ET DES FIGURES	vii
RÉSUMÉ	viii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I La problématique	3
1.1 Objet de recherche	3
1.2 Problème de recherche	3
1.2.1 Le phénomène des médias sociaux.....	3
1.2.2 Les sites de réseaux sociaux : culture de la convergence et nouvelles sociabilités	5
1.3 Facebook.....	7
1.4 Les médias traditionnels sur Facebook.....	11
1.5 La page Facebook du Téléjournal 18h de Radio-Canada.....	14
1.6 Questions et objectifs de recherche	16
1.7 Pertinence communicationnelle.....	17
CHAPITRE II CADRE THÉORIQUE	19
2.1 Position épistémologique : la coévolution de la technologie et de la société..	19
2.2 La sociologie des usages	21
2.2.1 Définition de l'usage	21
2.2.2 Le collectif « imaginé »	21
2.3 Diffusion, réception et appropriation	23

2.3.1 L'approche de la diffusion.....	23
2.3.2 L'approche de l'appropriation.....	24
2.3.3 Définition de l'usager	25
2.3.4 Les travaux sur la réception.....	28
2.4 Communauté virtuelle	30
2.4.1 Communautés à faibles solidarités	31
CHAPITRE III LA MÉTHODOLOGIE	35
3.1 Le terrain de recherche : la page Facebook du Téléjournal 18h de Radio-Canada	36
3.2 La méthode de recherche : l'ethnographie virtuelle	40
3.3 Le recueil de données	41
3.3.1 Une observation non participante.....	41
3.3.2 L'analyse de contenu.....	44
3.3.3 Les entrevues in visu semi-dirigées.....	45
3.4 L'analyse de données	50
3.5 Considérations éthiques.....	54
CHAPITRE IV RÉSULTATS ET DISCUSSION	56
4.1 Les usages de la page Facebook du Téléjournal 18h	56
4.1.1 Le portrait des usagers : ceux qui « aiment » la page et ceux qui « en parlent »	57
4.1.2 Les usages : comment les usagers contribuent-ils? De quoi parlent-ils?	59
4.1.3 Les motivations à « aimer » la page et à y contribuer	85
4.2 L'articulation de l'usage de la page Facebook aux pratiques d'écoute télévisuelle	95
4.2.1 La création de la page Facebook du Téléjournal 18h.....	95
4.2.2 L'intégration à la pratique d'écoute télévisuelle	98
4.3 Communauté virtuelle : une communauté à faibles solidarités?	103
4.3.1 Une communauté formée autour d'un intérêt commun : l'actualité et le Téléjournal 18h de Radio-Canada.....	103

4.3.2	Des conversations marquées par une relation discursive antagoniste	105
4.3.3	Des processus d'individualisation au service d'une culture expressive .	106
4.3.4	L'opportunité de coopérations « ex post »	107
	CONCLUSIONS	111
	LES RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUE	121
	ANNEXE A : FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT	121
	ANNEXE B : MESSAGE POUR CONTACTER DES USAGERS ACTIFS PAR LA MESSAGERIE DE FACEBOOK	134
	ANNEXE C : TABLEAU CUMULATIF DES COMMENTAIRES ET DES "J'AIME" AUX COMMENTAIRES PAR POST	135
	ANNEXE D : TABLEAU CUMULATIF DES "J'AIME" À LA PUBLICATION DU TÉLÉJOURNAL 18H PAR POST.....	136

LISTE DES TABLEAUX ET DES FIGURES

1.1 EXEMPLE D'UNE PAGE FACEBOOK INDIVIDUELLE (CELLE DE L'AUTEURE).	9
1.2 EXEMPLE DE LA PAGE FACEBOOK DU TÉLÉJOURNAL 18H DE RADIO-CANADA (20 DÉCEMBRE DE 2011)	15
3.1 MODALITÉS D'ANALYSE DES DONNÉES.....	52
4.1 PUBLICATION DU TÉLÉJOURNAL 18H LE 18 MAI 2012 À 17H20 H.	61
4.2 LES MODALITÉS DE CONTRIBUTION DES « AMIS »	66
4.3 THÉMATIQUES ABORDÉES PAR LES « AMIS »	77

RÉSUMÉ

Cette recherche examine un phénomène récent, celui de l'usage des pages Facebook des médias traditionnels. L'étude porte, en particulier, sur les usages de la page Facebook du Téléjournal 18h de Radio-Canada, ainsi que sur les motivations des usagers à l'« aimer » et à y contribuer. Le cadre théorique mobilise des concepts issus de travaux sur les usages des technologies de communication, la réception des médias et les communautés virtuelles. La stratégie de recherche est qualitative et de type ethnographie virtuelle. Les résultats de la recherche montrent que les usages de la page Facebook du Téléjournal 18h de Radio-Canada sont marqués par une « culture expressive », qui traduit un besoin de réagir et d'exprimer un point de vue individuel, essentiellement sous la forme de commentaires d'opinion, au détriment de l'instauration de conversations et de dialogues entre les contributeurs. Ces usages s'articulent aux pratiques d'écoute de l'émission et signalent de nouvelles tendances dans la consommation de l'information de type nouvelle. Les liens entre les usagers et le média traditionnel sont forts, ceux-ci étant d'abord des auditeurs de l'émission, et les deux plateformes (TV et Facebook) apparaissent complémentaires, voire convergentes, au sein des répertoires médiatiques personnels. La présence de liens « faibles » entre les usagers révèle une communauté virtuelle « à faibles solidarités », où les conversations suivent une logique discursive antagoniste et où la communauté apparaît fortement connectée à des processus d'individualisation, même si l'on observe des opportunités de collaboration « ex post ».

Mots clés : Facebook, communauté virtuelle, usages, culture expressive, Radio-Canada

INTRODUCTION

« Puisque communiquer est l'essence même de l'activité humaine, Internet pénètre tous les domaines de la vie sociale et les transforme. »

(Castells, 2001, p. 333)

Depuis leur émergence au milieu des années 2000, les sites de réseaux sociaux comme Facebook ou MySpace ont attiré des millions d'utilisateurs et se sont intégrés rapidement dans les pratiques quotidiennes (Boyd et Ellison, 2007). L'utilisation des sites des réseaux sociaux vise essentiellement le maintien de réseaux sociaux préexistants, mais ils permettent aussi de créer de nouveaux liens entre utilisateurs, sur la base d'intérêts communs, de points de vue politiques ou d'activités partagés (Boyd et Ellison, 2007). Ces dernières années, les usages des sites de réseaux sociaux se sont diversifiés et nous avons assisté à la création d'un grand nombre de pages Facebook et de comptes Twitter par et pour des entreprises, notamment dans le domaine des médias. Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéressons aux usages de Facebook dans ce contexte, plus précisément aux usages de la page Facebook de l'émission télévisuelle le Téléjournal 18h de Radio-Canada.

Le chapitre 1 présente la problématique ainsi que les objectifs et le questionnement de la recherche. Le chapitre 2 présente le cadre théorique mobilisé pour répondre aux objectifs de la recherche, c'est-à-dire la sociologie des usages et les travaux sur les communautés en ligne. Le chapitre 3 présente le terrain à l'étude, la stratégie méthodologique, les techniques de recueil et d'analyse de données. Le

chapitre 4 présente les résultats de la recherche et leur discussion. Enfin, la conclusion présente une synthèse de la recherche, les limites et pistes de recherche.

CHAPITRE I

LA PROBLÉMATIQUE

2.1 Objet de recherche

Ce projet de recherche a pour objet l'analyse des usages de la page Facebook de l'émission le Téléjournal 18h de Radio-Canada. Créée en septembre 2010, elle est la page Facebook la plus suivie des émissions télévisuelles d'information de Radio-Canada. L'objectif de notre étude vise à comprendre la dynamique d'appropriation de ce média social et son articulation à la pratique d'écoute du Téléjournal 18h.

2.2 Problème de recherche

2.2.1 Le phénomène des médias sociaux

Les sites de réseaux sociaux comme Facebook constituent, avec les sites de microblogging comme Twitter ou de partage de vidéo comme YouTube, les figures emblématiques du Web social (Millerand, Proulx et Rueff, 2010). Ces nouvelles plateformes attirent l'attention des chercheurs, essayistes, journalistes et écrivains de partout dans le monde, comme en témoigne la prolifération de publications sur le

sujet¹. Cependant, selon Pérez-Latre et al. (2011), la plupart de ces écrits abordent les sites des réseaux sociaux du point de vue de leur impact sur les pratiques professionnelles ou commerciales, et peu du point de vue de leurs incidences sur les publics ou la culture. Des chercheurs de divers champs d'études ont commencé à s'intéresser au phénomène, souvent intrigués par la taille massive des publics concernés, pour saisir les significations associées à ces nouvelles pratiques, leurs implications sociales et culturelles (Boyd et Ellison, 2007). Mais il reste encore, selon Boyd et Ellison (2007) de nombreuses questions de recherche à formuler et à explorer. En particulier, les chercheurs ont encore une compréhension très limitée des usagers des sites de réseaux sociaux, de leurs motivations et de leurs intentions (Boyd et Ellison, 2007).

Pourtant, les pratiques sont déjà bien en place et le nombre d'utilisateurs très important. Au Québec, la dernière enquête du CEFRIO réalisée en 2011 nous apprend que 73% des internautes (59% des adultes) réalisent au moins une activité sur les médias sociaux minimalement une fois par mois, ce qui inclue les sites de réseaux sociaux (comme Facebook), de partage de vidéo (comme YouTube) et de microblogue (comme Twitter) (CEFRIO, 2011). Facebook fait partie des plateformes les plus populaires au Québec avec plus de 3 millions d'utilisateurs, et au Canada avec environ 18 millions (CEFRIO, 2011). Selon Statistiques Canada, plus de la moitié des utilisateurs canadiens d'Internet (58 %) se servent des sites de réseaux sociaux, notamment 86 % des utilisateurs de moins de 35 ans. À travers le monde, la plateforme compte désormais plus de 800 millions d'utilisateurs, et même si la

¹ Dans leur revue de littérature de 2010 intitulée « Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review », Breton et Proulx, *L'explosion de la communication : à l'aube de XXI^e siècle* ; Castells, *Communautés virtuelles ou société en réseaux ?* ont recensé la publication de 14 ouvrages dédiés aux sites de réseaux sociaux, en langue anglaise, seulement pour les années 2008 et 2009. Au Québec, les sites de réseaux sociaux font régulièrement parler d'eux dans les différents médias. À titre d'exemple, Le Devoir a publié en 2010 l'article, « Les réseaux sociaux en forte croissance au Québec » (Voir : Deglise, 2010, Le Devoir, 14 octobre, <http://bit.ly/dDidsd>, consulté le 21 décembre de 2011). En 2011, l'émission Doc Zone de CBC (Voir : D'Eon (réal.), 2011, « Facebook Folies », Société CBC Radio-Canada, <http://bit.ly/n7PT6h>, consulté le 21 décembre de 2011) a produit un documentaire entièrement dédié aux aspects positifs et négatifs de Facebook.

progression du nombre d'utilisateurs tend à se stabiliser voire à diminuer dans les pays occidentaux, Facebook gagne quotidiennement de nouveaux adeptes dans le reste du monde (Facebook, 2011).

2.2.2 Les sites de réseaux sociaux : culture de la convergence et nouvelles sociabilités

Boyd et Ellison (Boyd et Ellison, 2007, p. 211) définissent les réseaux sociaux comme suit:

We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.

En d'autres mots, les sites de réseaux sociaux se caractérisent par trois éléments : un profil d'utilisateur, une liste de contacts (« amis ») et la possibilité d'étendre cette liste aux « amis d'amis »².

Selon Cardon (2008c), les réseaux sociaux se caractérisent par « l'importance de la participation des utilisateurs à la *production* de contenus et par leur *mise en relation* » (c'est nous qui soulignons). Leur structure propre, fondée sur les principes du Web 2.0³, encouragerait la démocratisation des connaissances et de l'information, en faisant passer les gens de consommateurs à producteurs de contenus (Stassen, 2010) et, en conséquence, de consommateurs passifs, en consommateurs actifs (Jenkins, 2008). Ce changement s'accompagnerait également d'une transformation dans la façon dont les gens reçoivent et partagent l'information (Stassen, 2010), la

² Le terme « amis », proposé par Facebook, est celui que nous allons utiliser dans le cadre de ce mémoire.

³ Lorsque Dale Dougherty, Craig Cline et Tim O'Reilly ont proposé le terme « web 2.0 » en 2004, ils voulaient mettre l'accent sur l'idée de « plateforme de données partagées » favorisant la contribution des utilisateurs, la création des contenus et des publications. Pour Allard (2007, p.25), ce terme évoque la transformation « de plateformes de communication en plateformes d'échanges sociaux via des données expressives, émanant des utilisateurs ».

consomment, la recherchent et la traitent (Jenkins, 2008 ; Noguera Vivo, 2010). Plus précisément, certains auteurs constatent un transfert de la confiance, accordée auparavant aux médias comme source d'information, vers le cercle des proches (Noguera Vivo, 2010 ; Erik Qualman, 2009, cité dans Perez-Latre, Portilla et Sánchez Blanco, 2011). La navigation sur le Web tend de plus en plus à répondre à des modes exploratoires hasardeux de découverte par *serendipity* (Bürger, 2009 ; Cardon, 2008b) notamment à travers les « amis ». En citant les travaux fondateurs de Lazarsfeld (1955) sur le rôle des liens interpersonnels, Pérez-Latre et al (2011, p. 70) se demandent dans quelle mesure ce constat témoignerait d'un retour en arrière, où nous serions passés d'une communication « de masse » à une « masse » de messages un-à-un : « From mass communication media the flow of messages goes back to person-to-person communication ».

Pour Boyd et Ellison (2007), les sites de réseaux sociaux révèlent un changement dans l'organisation des communautés en ligne ou « communautés virtuelles » (Rheingold, 1993) qui, depuis le début, unissent des individus autour d'intérêts communs (Castells, 2001) et de significations partagées (Lăzaroïu, 2010). Les participants des sites de réseaux sociaux ne sont pas nécessairement en recherche d'opportunités de « réseautage » (*networking*), c'est-à-dire à la recherche de nouveaux contacts, mais ils cherchent plutôt à communiquer avec les membres de leurs réseaux sociaux existants (Boyd et Ellison, 2007). Ainsi, les sites de réseaux sociaux sont organisés, en principe, autour des gens et non pas autour de sujets de prédilection, à la différence des sites web spécialisés qui, eux, ciblent des communautés d'intérêts (Boyd et Ellison, 2007). Cela étant dit, des sites comme Facebook semblent constituer aussi des terrains propices à la prolifération de communautés virtuelles constituées autour d'intérêts communs.

Le contexte dans lequel les sites de réseaux sociaux émergent est marqué par une « culture de la convergence » (Jenkins, 2008). Jenkins (2008) propose trois concepts qui s'entrecroisent pour comprendre cette culture : la convergence médiatique, la

culture participative et l'intelligence collective. La convergence fait référence aux flux de contenu qui traversent désormais de multiples plates-formes (web, télé, radio, etc.), à la coopération entre les multiples industries des médias et au comportement migratoire des publics. Le concept de culture participative met l'accent sur le contraste entre la notion de spectateur passif et celle d'utilisateur actif, où, dans le contexte actuel, la distinction entre les rôles de producteurs et de consommateurs tend à s'estomper. Selon Jenkins (2008), les « nouveaux consommateurs » sont actifs, migrants, connectés, « bruyants » et « publics » (par opposition à privés). Finalement, la notion d'intelligence collective émerge de pratiques d'échange de connaissances, suscitées par un volume d'informations toujours plus grand, dans un contexte où la consommation d'information devient un processus collectif.

Les recherches sur les usages d'Internet ont montré comment les outils de communication étaient conçus pour s'adapter aux pratiques sociales et aux façons de vivre, et combien la socialité y jouait un rôle prépondérant. Selon Flichy (2004), les usages d'Internet répondent et renforcent deux caractéristiques majeures de la société contemporaine : l'autonomie et le fonctionnement en réseau. Les nouvelles pratiques associées à Internet prendraient ainsi la forme d'un « individualisme connecté ». Cette nouvelle sociabilité en réseau constitue pour Castells (2001, p. 163) « le rôle le plus important d'Internet dans la structuration des relations sociales ». Selon Cardon (2008c), les pratiques d'échange et de partage via les sites de réseaux sociaux donnent une nouvelle visibilité à cette dimension de sociabilité, dans la mesure où les usagers y développent des liens qualifiés comme « faibles », mais puissants (Aguiton et Cardon, 2007 ; Cardon, 2008c).

2.3 Facebook

Le site de réseau social Facebook a été créé en février 2004. Il faut rappeler que le créateur de Facebook, l'étasunien Mark Zuckerberg, avait développé initialement la page thefacebook.com, à laquelle seulement les étudiants d'Harvard avaient accès.

En mars 2004, un mois après sa mise en ligne, plus de la moitié des étudiants de premier cycle de cette université s'étaient inscrits au service. En 2005, le site a laissé tomber le « the » pour acquérir le domaine facebook.com (pour 200.000 dollars). En 2006, toute personne âgée de plus de 13 ans et possédant une adresse électronique pouvait s'inscrire au réseau. En 2008, la version française a suivi l'apparition des deux premières versions en langue étrangère, l'espagnol et l'allemand (Schnobb, 2008)⁴. En mars 2011, Facebook est disponible dans plus de 70 langues⁵.

Malgré les controverses qui pèsent toujours sur le site, Facebook est désormais considéré comme un phénomène mondial qui occupe une place à part entière dans les industries médiatiques, et qui s'est taillé une place notable dans le monde de la communication⁶.

Facebook peut être défini comme suit:

Facebook est un réseau social sur Internet permettant à toute personne possédant un compte de créer son profil et d'y publier des informations, dont elle peut contrôler la visibilité par les autres personnes, possédant ou non un compte. L'usage de ce réseau s'étend du simple partage d'informations d'ordre privé (par le biais de photographies, liens, textes, etc.) à la constitution de pages et de groupes visant à faire connaître des institutions, des entreprises ou des causes variées.⁷

⁴ Tiré de la page Wikipédia, « Facebook », <http://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Consulté le 21 décembre 2011).

⁵ Tiré de la page Wikipédia, « Facebook : Langues », http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook_features#Networks.2C_Groups.2C_and_Like_P (Consulté le 21 décembre 2011).

⁶ Selon le quotidien français d'information économique et financière *Les Échos*, Facebook a été estimé à 50 milliards de dollars américains en janvier 2011 (Voir Robert, 2011, « Facebook viserait une valorisation boursière de 100 milliards de dollars », *Les Échos*, 30 novembre, <http://bit.ly/valVTL>, consulté le 4 décembre 2011). Quelque mois après, la valeur de l'entreprise était estimée à 100 milliards de dollars pour une éventuelle entrée en bourse en 2012 (Voir : Raice, 2001, « Is Facebook Worth \$100 Billion? », *Wall Street Journal*, 14 juillet, <http://on.wsj.com/phyw4E>, consulté le 15 décembre 2011). Malgré les attentes trop élevées et la déception de Mark Zuckerberg sur la rentrée en bourse de Facebook, ce dernier a défendu la performance de sa compagnie en 2012, l'argument principal étant l'achat d'*Instagram* (plus de 100 millions d'utilisateurs) (Voir : « Facebook's stock market debut disappointing, says Zuckerberg », *The Guardian*, 12 septembre 2012, <http://goo.gl/ORyvq>, consulté le 4 janvier 2013).

⁷ Tiré de la page Wikipédia, « Facebook », <http://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Consulté le 21 décembre 2011).



Figure 2.1 Exemple d'une page Facebook individuelle (celle de l'auteur).

Utiliser Facebook implique de créer un compte (gratuit) à l'aide d'une adresse de courrier électronique. Au moment de l'inscription, on demande à l'utilisateur de fournir des renseignements personnels (sexe, date de naissance, adresse de courrier électronique) ainsi qu'une photo. Il est possible de préciser des lieux d'études (école, université) de façon à trouver des « amis » sur le site (ce choix n'est pas obligatoire). Une fois le compte créé, l'utilisateur peut modifier son profil et décider de rendre ces informations publiques ou non. Une fois la personne inscrite, la page d'accueil offre la possibilité de voir les « demandes d'amitié » et d'identifier les amis communs, les notifications et les messages des amis ainsi que les listes d'amis, les groupes et les applications. Le « fil de nouvelles » montre les publications et mises à jour effectuées sur les pages que l'utilisateur suit (pages d'amis ou autre), en permettant d'« aimer » et de commenter ces publications ou de les effacer. La figure 1.1 présente un exemple de page Facebook.

De façon générale, Facebook permet d'être en contact avec des amis partout dans le monde, de partager des photos (avec la famille et les amis), de reprendre contact

avec des amis d'enfance et des copains d'école, d'essayer des applications amusantes et pratiques (conseils de voyage, d'alimentation), d'inviter des amis à des événements, de suivre l'activité des amis sur le web par les modules sociaux (*Social PlugIns*), de jouer à des jeux de vidéos avec eux, de chatter instantanément en ligne, de « s'auto promouvoir » ou de promouvoir sa propre entreprise avec les pages Facebook (Goodwill Community Foundation, 2011).

Il faut souligner que l'usage de Facebook s'est d'abord popularisé via la multiplication de pages individuelles, pour s'étendre ensuite aux pages représentant des institutions, des entreprises et des collectifs.

Ce nouveau type de pages Facebook était appelé « pages fan » à leur création en novembre 2007⁸. En avril 2010, l'option « devenir un adepte/fan » se transforme en « j'aime »⁹. Ces pages permettent aux personnalités, aux entreprises, aux organisations, et à d'autres entités de créer une présence publique sur Facebook. Par défaut, elles sont visibles par tous les utilisateurs. Tout le monde peut s'y connecter en cliquant sur « j'aime » et en devenant « ami », ce qui permet ainsi de recevoir leurs mises à jour dans le « Fil des nouvelles » et d'interagir avec eux. Comme pour les usagers individuels, pour lesquels on s'attend à ce qu'ils se présentent sous leur « vraie » identité, on s'attend à ce que les personnalités, les entreprises ou les organisations fassent la même chose (Lembert, 2010 ; Pineda, 2010). Tandis que le profil d'un individu admet jusqu'à 5.000 « amis », les pages Facebook des institutions peuvent avoir un nombre illimité d'« amis » ou de « likers »¹⁰.

Selon Facebook, les « groupes » favorisent la communication entre les membres de petites communautés où les gens partagent leurs intérêts communs et expriment leurs opinions. Ils permettent aux gens de se retrouver autour d'une cause commune,

⁸ Tiré de la page Wikipédia, « Facebook features », <http://bit.ly/FOC8CB> (Consulté le 4 octobre 2011).

⁹ Ibid. et aussi voir O'Neill. 2010. « Facebook's "Become A Fan" Officially Switches To "Like" », *All Facebook : The Unofficial Facebook Resource*, <http://www.allfacebook.com/facebook-become-a-fan-officially-switches-to-like-2010-04>, consulté le 16 décembre de 2011.

¹⁰ Tiré de la page Wikipédia, « Facebook », <http://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Consulté le 21 décembre 2011).

d'organiser une activité, de partager du contenu et des photos, etc. Un groupe peut être public ou privé (Lembert, 2010 ; Pineda, 2010). Les publications faites sur le mur du groupe, comme sur les pages Facebook, apparaissent dans les mises à jour des membres (Lembert, 2010 ; Pineda, 2010). En octobre 2010, Facebook a annoncé un nouveau format de groupe permettant de mieux gérer le caractère privé (ou public) des membres, c'est-à-dire que l'on devient membre seulement sur invitation et l'approbation de l'administrateur est requise (Olin, 2011 ; Pineda, 2010). Nous avons pu observer que, malgré les efforts de Facebook de différencier les « groupes » des « pages », les utilisateurs utilisent parfois les « pages » Facebook comme des « groupes ». Par exemple, il arrive que des usagers s'organisent autour d'un sujet commun (ou d'une cause) en créant une page et non pas un groupe¹¹.

2.4 Les médias traditionnels sur Facebook

L'association entre les médias traditionnels d'information et l'Internet n'a pas débuté sur une note harmonieuse. Selon Jenkins (2008), la rhétorique des années 90 à propos d'une prochaine « révolution numérique » associée notamment au développement d'Internet contenait l'hypothèse implicite selon laquelle Internet allait remplacer la diffusion radio et télévision. Ainsi, les médias traditionnels regardaient avec méfiance ces nouveaux médias qui semblaient s'installer dans les vies des citoyens à une vitesse sans précédent, et cette situation a contribué à créer un sentiment négatif à l'endroit des nouveaux venus dans le paysage médiatique (Breakeo.com, 2009 ; Proulx, 2009 ; Skoler, 2009 ; Stassen, 2010). Bürger (2009) envisageait la coopération entre médias « mainstream » et médias « individuels de communication de masse » comme « conflictuelle ». Jenkins (2008, p. 5) percevait même une volonté de la part de certains médias de forcer les auditeurs à revenir au modèle hiérarchique précédant des médias traditionnels : « [...] the media industry in

¹¹ Par exemple, une page Facebook a été créée par des usagers pour demander le retour à l'écran de la série télévisuelle de CBC Being Erica.

recent years has seemed at war with its consumers, in that it is trying to force consumers back into old relation-ships and into obedience to well stablished norms [...] ».

Les récents usages des nouveaux médias nous laissent percevoir une tendance à la négation de ce positionnement hiérarchique du média traditionnel par rapport au public et à une diminution de l'atonie qui, selon Habermas (1979, p. 178), s'était emparée du public des médias de masse. Pour Skoler (2009, p. 1), le public d'aujourd'hui n'est plus passif : « Today, people expect to share information, not be fed it. They expect to be listened to when they have knowledge and raise questions. They want news that connects with their lives and interests. They want control over their information ». Plusieurs articles journalistiques et travaux académiques actuels évoquent les vertus d'Internet, spécialement concernant son aspect interactif qui permettrait de connecter les citoyens entre eux et qui « démocratise » l'accès à l'information et à sa production (Cardon, 2008a ; Dahlgren, 1999).

Les médias traditionnels se font désormais le devoir d'être présents sur les réseaux sociaux (Cano, 2008 ; Tyma, Sellnow et Sellnow, 2010), adhérant à l'idée qu'il « faut être sur Facebook ou Twitter » (Skoler, 2009, p. 2). Certains chercheurs les exhortent vivement à investir les sites de réseaux sociaux en les sensibilisant au nécessaire besoin de « Facework », c'est-à-dire d'intégrer les réseaux sociaux dans leur « face » (Greer et Yan, 2010). Par ailleurs, les études récentes sur les publics de contenus de type « nouvelles » montrent que ceux-ci ne choisissent pas entre les médias traditionnels (télévision, radio, presse écrite) et Internet, mais qu'ils les combinent (Ahlers 2006; Diddi et LaRose 2006 ; Pew Research Center, 2008, cités dans Yuan, 2011). Ainsi, Yuan (2011, p. 999) propose d'envisager les pratiques actuelles de consommation de nouvelles comme des « répertoires » où les individus intègrent de multiples plateformes médiatiques (anciennes et nouvelles) pour se constituer des « répertoires personnels de nouvelles ».

Enfin, certains phénomènes marquants ont fortement incité l'industrie des médias à prendre le tournant des réseaux sociaux. Par exemple, Facebook a joué un rôle primordial comme outil de recherche et de communications entre les citoyens lors de la fusillade de Virginia Tech qui a eu lieu aux États-Unis en 2008 (Tyma, Sellnow et Sellnow, 2010). Les médias traditionnels se sont alors servis de Facebook pour s'informer sur les victimes et trouver des témoins. Par ailleurs, la création en 2007 des « pages fan » (appelées désormais « pages Facebook ») a incité plusieurs médias à adopter Facebook (Steinberg, 2007). Ainsi, CBS annonçait dès 2007 la création d'une communauté en ligne autour de l'émission de télé-réalité *The Amazing Race* et le *New York Times* créait sa propre page Facebook. En décembre 2007 également, les réseaux télévisuels étasuniens manifestaient leur volonté de « démocratiser » leur couverture de la présidentielle étasunienne de 2008 en s'associant à certains sites web, dont Facebook. Ainsi, ABC News a créé une page Facebook pour la couverture politique de cet événement en particulier (Becker, 2007).

Au Canada, il nous a été impossible de déterminer les dates précises de création des pages Facebook des médias et/ou des émissions renommées telles que CBC News, *The National*, TVA Nouvelles, ou Radio-Canada Information (ni leur description sur Wikipédia, ni celle sur Facebook ne présentent le début de cette expérience). En ce qui concerne les pages et groupes de Radio Canada International et plus précisément celles de la section latino-américaine (pionnière dans l'expérience), elles ont été créées en 2008. Par ailleurs, il semble y avoir un intérêt grandissant chez les usagers à joindre les pages Facebook des établissements culturels, dont les médias traditionnels. En effet, selon le CEFRIO, en mai 2011, « le bouton « J'aime » était utilisé plus de 50 millions de fois par jour sur les pages Facebook d'entreprises ou d'organisations » (CEFRIO, 2011, p. 8).

Les logiques commerciales dominent actuellement l'engouement des médias traditionnels pour les médias sociaux, dans la mesure où ceux-ci représentent un bassin toujours plus large d'usagers, c'est-à-dire de potentiels téléspectateurs,

auditeurs, lecteurs, etc. Selon O'Connor (2009), le désir d'afficher une appartenance à travers un statut de « fan/ami » constitue une des motivations importantes chez les usagers de Facebook : « Facebook users join groups in order to debate the matters, topics and activities which are important for them. They become fans of famous people, brands, celebrities and companies. » (O'Connor, 2009, cité dans Noguera Vivo, 2010, p. 4).

On peut toutefois supposer que les usagers décident d'« aimer » une page Facebook pour de multiples raisons : s'informer, participer à des débats et discussions, relayer de l'information, etc. Ces raisons sont encore mal connues, et à ce jour aucune recherche n'a porté spécifiquement sur les motivations d'usagers à « aimer » la page Facebook d'une chaîne de télévision ou d'une émission en particulier. En outre, au-delà de leurs motivations, l'activité des usagers, c'est-à-dire ce qu'ils font sur la page, reste largement inconnue dans le contexte des pages dédiées à des émissions télé. Et pourtant, comprendre ce que font les usagers sur ces pages nous paraît tout aussi pertinent sinon plus que d'analyser ce que les médias y publient. Comme l'évoque Randi Zuckerberg¹², sœur du cofondateur de Facebook du même nom : « [...] from a global perspective and beyond the individual activity of each user in their profile, what people are doing in the platform is broader and more important than paying attention to what the media publishes » (cité dans Noguera Vivo, 2010, p. 4).

2.5 La page Facebook du Téléjournal 18h de Radio-Canada

Nous avons choisi de nous intéresser à la page Facebook de l'émission le Téléjournal 18h de Radio Canada (voir Figure 1.2) pour explorer 1) les motivations des usagers à la rejoindre et 2) leur activité sur la page.

¹² Randi Zuckerberg a été directrice marketing de Facebook. Elle quitte son poste le 3 août 2011 pour se consacrer à la création de RtoZ Media pour aider les entreprises à devenir plus « sociales » (Tiré de la page Wikipédia, « Facebook features », http://en.wikipedia.org/wiki/Randi_Zuckerberg, consulté le 20 octobre 2012).

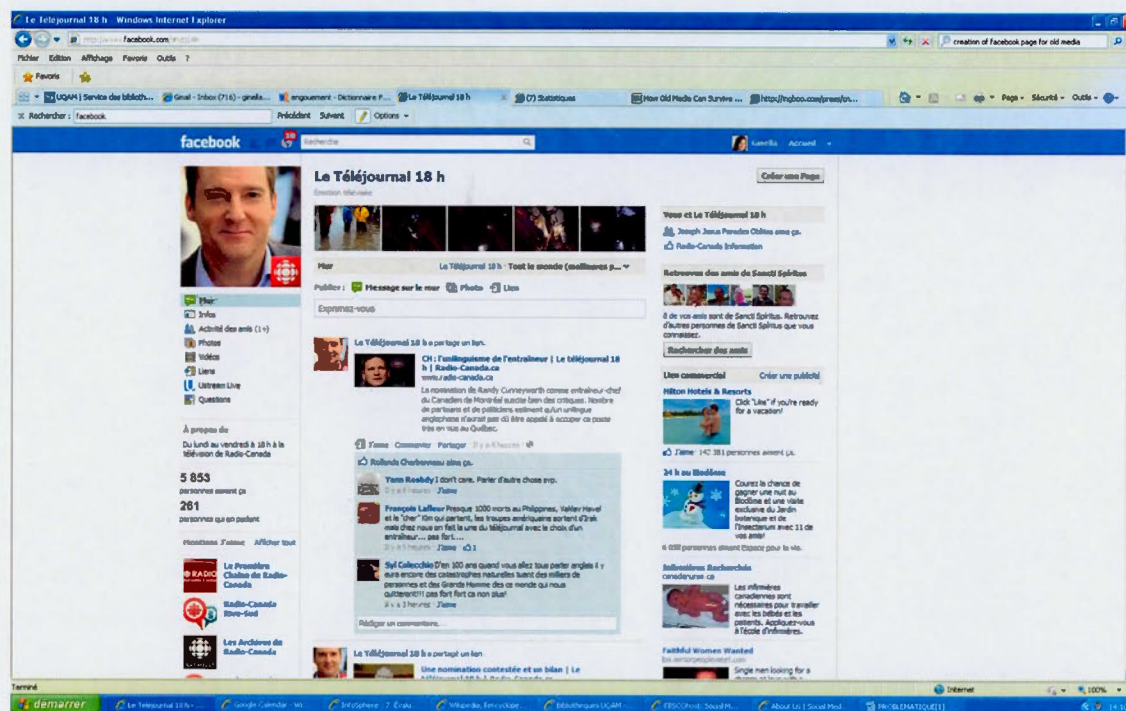


Figure 2.2 Exemple de la page Facebook du Téléjournal 18h de Radio-Canada (20 décembre de 2011)

La page Facebook du Téléjournal 18h de Radio Canada a été créée en septembre 2010. Elle est la page Facebook la plus « aimée » de toutes les pages Facebook des émissions télévisuelles d'information produites par la Société Radio-Canada avec 12 126 sympathisants (au 3 juin 2013) ; ses homologues, le Téléjournal de 22h n'en ayant que 2 680, RDI Matin, 2 611, et Le Téléjournal Midi n'ayant aucune page Facebook. La page se distingue par l'importance du trafic généré¹³ : 4 à 6 publications par jour de la part du média et environ 40 interventions des internautes, dépendamment des sujets proposés. À titre de comparaison, au 3 juin 2013, le Téléjournal 18h compte 321 contributeurs (les personnes « qui en parlent ») contre seulement 17 pour Le Téléjournal 22h.

¹³ Les statistiques affichées dans les pages Facebook des émissions télévisuelles d'information de Radio-Canada montrent des différences significatives dans le trafic généré, selon les émissions.

Depuis sa création, un poste de gestionnaire de communauté (« journaliste », selon le site de l'émission; « chroniqueur web à Radio-Canada », selon FPJQ, 2008), a été assigné pour animer la page Facebook, suivre son évolution et interagir avec les internautes. Parfois, pendant l'émission, généralement vers 18h40, cette personne dispose de quelques minutes en ondes pour commenter l'activité sur la page, parler des réactions des internautes et, parfois, commenter l'actualité en matière de technologies de communication. Nous reviendrons plus en détail sur le choix de cette page, sur l'émission le Téléjournal 18h en tant que telle et sur le radiodiffuseur Radio-Canada dans le chapitre Méthodologie.

2.6 Questions et objectifs de recherche

Notre question de recherche principale est la suivante :

Quels sont les usages de la page Facebook de l'émission le Téléjournal 18h de Radio Canada?

Nos sous questions sont les suivantes :

- a) Qu'est-ce qui motive les usagers à y participer et quels types de contenu y produisent-ils?
- b) Comment ces nouveaux usages transforment-ils (ou non) les pratiques d'écoute télévisuelle?
- c) Quels types de relations les usagers développent-ils entre eux? Comment caractériser cette communauté virtuelle?

Ce projet de mémoire vise à :

- Étudier les usages de la page Facebook du Téléjournal 18h de Radio-Canada, pour explorer les « manières de faire des usagers » (Charest et Bédard, 2009, p.10) et les motivations qui les poussent à « aimer » la page et éventuellement à y produire des contenus.
- Comprendre la dynamique d'appropriation de ce média social et son

intégration à la pratique d'écoute de l'émission.

- Analyser les relations développées entre les « amis » de la page pour cerner les caractéristiques de cette communauté virtuelle.

2.7 Pertinence communicationnelle

Pour qu'une étude soit pertinente, elle devrait faire progresser la connaissance et faire partie des enjeux de notre temps. Notre projet s'inscrit dans le contexte de prolifération des pages Facebook créées par des médias traditionnels à la recherche d'un public qui est actuellement en train de changer ses habitudes de consommation de nouvelles d'actualité (Jenkins, 2008 ; Noguera Vivo, 2010). Si beaucoup de recherches se sont penchées sur les différents usages d'Internet, très peu ont exploré les usages des pages Facebook des médias. En fait, il nous a été impossible d'identifier une seule étude qui se soit penchée uniquement sur ce terrain. Certes, il s'agit d'un phénomène encore très récent. Notre étude vise ainsi à fournir des éléments de compréhension de l'activité des usagers sur les réseaux sociaux, dans le cas de pages Facebook d'émission télévisuelle, et sur l'évolution possible des pratiques d'écoute télévisuelle à l'ère des réseaux sociaux.

Une des questions que se posent les chercheurs est la manière dont se créent les nouvelles relations entre usagers dans le contexte des médias sociaux (Perez-Latre, Portilla et Sánchez Blanco, 2011). À ce titre, notre recherche s'inscrit également dans un contexte de transformation des structures des relations sociales (Castells, 2001). D'un côté, la relation entre le public et le média devient de moins en moins hiérarchique et plus « égalitaire » (Dahlgren, 1999). De l'autre, la relation que les internautes développent entre eux, via leurs interactions en ligne, répond à des règles que l'on ne comprend pas encore très bien (Jenkins, 2008). En visant à explorer ces liens, nous cherchons à mieux comprendre les formes que prennent ces communautés virtuelles dans le contexte des sites de réseaux sociaux. Cette recherche vise à enrichir les études sur les usages sociaux des technologies de communication, plus

précisément les travaux sur les nouvelles pratiques communicationnelles qui se développent à l'aide du Web social.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

Dans ce chapitre, nous présentons le cadrage théorique mobilisé pour réaliser notre recherche. Nous commençons par exposer notre posture épistémologique, centrée sur l'étude des usages pour penser le lien entre la technologie et la société. Nous présentons par la suite les perspectives théoriques retenues, à savoir : la sociologie des usages, avec les notions d'usage, d'usager, de collectif imaginé, l'approche de l'appropriation, les travaux sur la réception avec la notion de répertoire de nouvelles et enfin, les travaux sur les communautés virtuelles, notamment sur les communautés à faibles solidarités.

3.1 Position épistémologique : la coévolution de la technologie et de la société

« Any satisfactory theory of communication today must account for its dual social and technical nature » (Lăzaroiu, 2010, p. 227).

Notre posture épistémologique consiste à nous écarter des deux visions déterministes qui ont caractérisé les études sur la technologie et la société: le déterminisme technique et le déterminisme social. Nous nous situons dans la troisième voie proposée par Gérard Valenduc (2005), celle de la coévolution de la

technologie et de la société et nous suivons la suggestion de Breton et Proulx (2002) en centrant notre étude sur les usages, plutôt que sur la technique ou le social.

La posture du déterminisme technique considère la technologie en elle-même comme un facteur autonome, qui a des impacts directs sur la société (la technologie est la cause des changements sociaux). La posture du déterminisme social au contraire, considère que la technologie ne comporte pas de logique propre, mais qu'elle est construite socialement. Cette approche envisage ainsi les impacts de la société sur les technologies. Dans les deux cas, nous parlons d'« impacts » et de relation de cause à effet. Pourtant, selon Valenduc (2005, p. 7), « [L]es relations entre technologie et société sont [...] plus complexes, elles sont davantage faites d'interactions que de liens de cause à effet, dans un sens ou dans l'autre ». Valenduc incite ainsi à emprunter une troisième voie qui considère une coévolution de la technologie et de la société. Cette posture convient mieux à notre analyse puisqu'elle évite le dilemme des relations de causalité qui guide les postures déterministes. Elle nous aidera par ailleurs à mieux saisir notre objet de recherche dans sa nature changeante : les usages des pages Facebook sont assez récents et en conséquence encore en expérimentation.

Nous suivons la suggestion de Breton et Proulx (2002) selon laquelle l'observation des usages permet d'éviter le piège du double déterminisme. Nous cherchons en effet à mieux comprendre les pratiques des utilisateurs plutôt qu'à en analyser les effets (Charest et Bédard, 2009). Nous devons alors « [nous] donner les moyens [d'] observer le plus finement possible l'action effective de la technique dans la société à travers une description précise des usages des objets techniques qu'en font les gens » (Breton et Proulx, 2002, p. 254). En outre, d'après Flichy (2008, p. 170), « étudier les usages des TIC, c'est moins observer ce que chacun fait avec un objet technique, qu'examiner comment les interactions sociales se construisent à travers la technique aussi bien pour s'en emparer que pour agir dans nos sociétés. ». Dans cette perspective, nous voulons étudier ce que les gens font effectivement avec ces objets

et nous envisageons d'aller plus loin en examinant les motivations des usagers, les relations qui se développent entre eux et les types de liens qui se créent.

3.2 La sociologie des usages

3.2.1 Définition de l'usage

L'usage est un concept complexe qui ne fait pas consensus au sein de la communauté scientifique (Breton et Proulx, 2002 ; Jouët, 2000). Nous sommes du même avis que Chambat lorsqu'il écrit que « [L]'usage n'est pas un objet naturel, mais un construit social » (Chambat, 1994, cité dans Breton et Proulx, 2002, p. 255), qui résulte selon Breton et Proulx (2002, p. 254) « d'une série de médiations enchevêtrées entre les acteurs humains et les dispositifs techniques ». Remarquons que Breton et Proulx parlent des « acteurs » humains en insistant sur les capacités d'action de ces derniers. Dans la même perspective, Jouët (2000, p. 496) considère que « [l]e pratiquant actif est bien le premier modèle dégagé par la sociologie des usages ».

Nous considérons la catégorie d'« usage » de manière différente de celle « d'utilisation » et de « pratique », comme proposé par Breton et Proulx (2002). Ainsi, l'utilisation renvoie au « [...] simple emploi d'une technique dans un face-à-face avec la machine ou le dispositif. » (Breton et Proulx, 2002, p. 256), tandis que la pratique « engloberait l'ensemble des comportements, attitudes et représentations se rapportant directement à l'outil [...] » (Breton et Proulx, 2002, p. 257). L'usage, qui « relève du cadre sociologique », analyse les actions des « acteurs humains » dans le contexte social et quotidien ; il est un processus qui peut aller de la simple adoption à l'appropriation (Breton et Proulx, 2002).

3.2.2 Le collectif « imaginé »

Selon Flichy (2008, p. 156), il est important de prendre en compte la dimension collective dans l'étude des usages des technologies. Or, la sociologie des usages

néglige selon lui les processus collectifs derrière « la construction des usages au-delà du groupe familial, ou du groupe de fans » (Flichy, 2008b, p. 156). Cette critique est à replacer dans une discussion plus large, provenant des travaux sur la réception, sur le fait que les usagers d'Internet pourraient constituer de véritables collectifs ou au contraire agir individuellement (Patriarche, 2008). Pour prendre en compte les processus collectifs dans l'étude des usages, Flichy (2008, p. 156) propose le concept de « collectif imaginé » ou « public imaginé ». Patriarche (2008, p. 202) explicite cette idée :

[...] la consultation du WWW engage l'utilisateur à accepter, refuser ou négocier sa participation à un public imaginé, celui de tous les visiteurs, passés et présents. L'accès aux informations ne serait alors plus une activité solitaire, elle impliquerait au contraire une référence aux autres visiteurs imaginés par rapport auxquels l'utilisateur définit son identité et ses appartenances, et négocie en conséquence son parcours de navigation.

Il est important d'être conscient de cette forme de « sociabilité indirecte et élargie » (Patriarche, 2008, p. 200) pour mieux saisir le concept d'usage dans ses multiples facettes. Flichy (2008, p. 160) nous incite alors à appréhender l'usage dans une perspective élargie :

En définitive, l'usage d'une technique n'est pas une activité solitaire, ni même une activité limitée à un groupe primaire : famille, groupe de fans, ou éventuellement à une communauté en ligne. Elle s'inscrit toujours dans un collectif large qui est *imaginé* [c'est nous qui soulignons] par les usagers et les non usagers et que la presse, la publicité et les fictions médiatiques décrivent. Ce collectif n'est pas seulement une représentation, il est aussi réel. Il se manifeste par la soudaine adoption d'une nouvelle technique, d'un nouveau logiciel, d'un nouveau site web. Il peut se rendre visible dans l'espace public lors de situations de conflits politiques ou judiciaires.

Sur le plan méthodologique, nous suivons les trois principes esquissés par Flichy (2008, p. 163) pour la recherche sur les usages :

- l'usage d'une technique a de multiples dimensions. Il renvoie aussi bien à l'interface avec la machine, aux représentations sociales de la technique, au positionnement dans l'espace et le temps de la vie quotidienne, aux règles d'usage, aux pratiques sociales dans lesquelles la technologie est encadrée, qu'aux ressources mobilisées par les utilisateurs,

- on ne peut pas étudier l'usage indépendamment de l'objet technique. La rencontre entre l'utilisateur et la technique ne se déduit pas d'un encodage fait par les ingénieurs ou d'un script initial, elle laisse une grande autonomie au sujet, elle peut participer à sa construction identitaire, elle prend place dans un dispositif de domestication et d'appropriation complexe,
- enfin, l'usage n'est pas individuel, il possède une dimension sociale. L'utilisateur est membre d'un collectif réel ou imaginé, il coopère avec les autres acteurs du processus technique.

Ainsi, nous retenons l'aspect multidimensionnel de l'usage, l'importance de la médiation sociale et technique, et le rôle du collectif.

3.3 Diffusion, réception et appropriation

Selon Breton et Proulx (2002, p. 260), la recherche sur les usages se définit par rapport à trois moments décisifs à partir desquels se structure la formation sociale des usages : l'innovation (conception), la diffusion (adoption) et l'appropriation de la technologie par les usagers. Nous présentons ici uniquement les travaux sur la diffusion et l'appropriation, auxquels nous ajoutons ceux sur la réception, qui permettront de préciser le statut accordé à l'utilisateur.

3.3.1 *L'approche de la diffusion*

L'approche de la diffusion étudie des processus qui vont de la propagation d'une idée technique à son adoption (Breton et Proulx, 2002). Selon Roger (cité dans Breton et Proulx, 2002), la diffusion réussie est en concordance avec les caractéristiques mêmes de l'innovation, les stratégies communicationnelles qui garantissent la propagation, le processus d'adoption comme tel et le contexte social où s'insèrent l'individu et l'adoption. Callon et Latour (1986) ainsi que Boullier (1989) (cités dans Breton et Proulx, 2002) critiquent le statisme de la vision rogerienne de l'innovation parce qu'elle ne prévoit pas des possibilités de modification de « l'objet « innovateur » proposé » (Charest et Bédard, 2009, p. 18) par le concepteur. Ces chercheurs, de même qu'Akrich (1989, 1990, 1993, 1994, citée

dans Charest et Bédard, 2009), proposent ainsi de centrer l'analyse sur les processus d'innovation (et non pas de diffusion) pour tenir compte de la participation des utilisateurs dans la conception et l'innovation technique.

En outre, la mise à jour de plusieurs limitations de l'approche de la diffusion, dont la prédominance de méthodes quantitatives plutôt que qualitatives et l'impossibilité de prendre en compte les « manières de faire » singulières et propres à chaque usager, a conduit les chercheurs à se tourner vers des études centrées sur les processus d'appropriation (Charest et Bédard, 2009), faisant de l'adoption un enjeu moins intéressant pour la recherche.

L'approche de l'appropriation sert mieux les objectifs de notre travail, puisqu'elle nous permet de mieux saisir « la construction du sens » et non celle des impacts, ou des effets (Charest et Bédard, 2009, p. 27), dans le rapport entre la technique et la société.

3.3.2 *L'approche de l'appropriation*

Le concept d'appropriation a été forgé à l'intérieur de la sociologie des usages. L'apport majeur du précurseur de l'approche de l'appropriation, Michel de Certeau, réside dans sa proposition de considérer l'utilisateur comme un usager « actif » (Charest et Bédard, 2009). De Certeau s'intéresse à l'écart entre les usages prescrits et les usages effectifs des usagers (de Certeau, 1990). Il reconnaît aux utilisateurs une créativité qui peut mener au détournement des pratiques imposées par le concepteur (Giard, 1990, cité dans Charest et Bédard, 2009). Cet argument a suscité une critique sur une possible « surestimation de l'autonomie de l'utilisateur » (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p. 55-56). Charest et Bédard (2009, p. 34) résument son apport comme suit :

Les usagers seraient composés de gens ordinaires aux prises avec de nouveaux objets dont ils inventent parfois l'usage au quotidien pour se les approprier. À partir de ces pratiques, de cette appropriation des outils par les usagers, se construisent de nouvelles façons de faire qui ne correspondent pas toujours aux usages prescrits.

Breton et Proulx (2002) proposent trois conditions pour qu'il y ait appropriation effective :

- Une maîtrise technique et cognitive minimale.
- Une intégration significative et créatrice dans la vie quotidienne.
- Une ouverture vers la possibilité de *créer* en dehors des pratiques habituelles, de détourner, contourner, réinventer et même de participer à la conception des innovations.

Notre travail vise plutôt à documenter la deuxième condition, à savoir l'intégration d'un dispositif technique dans la vie quotidienne d'usagers. Notre attention est centrée sur les « significations d'usage », qui font référence aux « représentations et aux valeurs qui s'investissent dans l'usage d'une technique ou d'un objet » (Chambat, 1994a, cité dans Millerand, 1998, p. 5). Par ailleurs, nous sommes vigilante et ouverte aux possibilités de détournement du dispositif, dans la mesure où, dans notre démarche, nous désirons également examiner cette créativité des gens ordinaires.

Comme le suggère Jouët (2000, p. 502), nous croyons que l'appropriation est le résultat d'une démarche individuelle et subjective, parce qu'elle « est un procès, elle est l'acte de se constituer un « soi » ». Notre travail se veut donc une exploration des subtilités derrière les usages d'une page Facebook, qui sont le résultat d'une démarche individuelle de construction de soi à partir des interactions avec le dispositif, dans un contexte social et culturel plus large ou selon les mots de Jauréguiberry et Proulx (2011) un contexte organisationnel où l'individu évolue.

3.3.3 Définition de l'usager

Là encore, nous ne trouvons pas de consensus sur la définition de la notion. Cependant, on lui reconnaît un caractère actif, en rupture avec les études sur les médias de masse qui l'appréhendaient plutôt comme un usager passif.

En réfutant le paradigme techniciste, les recherches sur les usages s'accordent en effet pour rompre avec le modèle de la consommation. L'utilisateur n'est plus un simple consommateur passif de produits et services qui lui sont offerts, même s'il garde bien évidemment sa qualité d'agent économique ; il devient un acteur (Jouët, 2000, p. 502).

Le caractère interactif des nouvelles technologies a contribué à renforcer cet aspect d'utilisateur actif (Chambat, 1994a, cité dans Millerand, 1998). Plus largement, les pratiques en ligne apparaissent « [...] à la fois articulé[e]s aux industries culturelles traditionnelles, mais peuvent aussi connaître des degrés d'autonomisation » (Allard, 2007, p. 23).

Le rôle de l'utilisateur dans la conception de l'innovation se trouve au cœur des débats. Von Hippel (2005, p. 45), dans son ouvrage *Democratizing Innovation*, discute de la place des utilisateurs dans les processus d'innovation et se demande si ceux-ci « achètent » des décisions déjà prises (*Users' Innovate-or-Buy Decisions*). Au sein de cette discussion, certains chercheurs comme Carmagnat (1995) considèrent que de Certeau octroie trop de pouvoir aux utilisateurs, tandis que Lacroix et al. (1993) « [...] rejettent cette idée d'une autonomie des utilisateurs en considérant que les usages sont d'abord des réactions à l'offre » (cité dans Millerand, 1998, p. 14). Nous partageons l'avis de Flichy (2004, p. 36) sur ce point :

Les concepteurs du micro-ordinateur et de l'Internet ont donc incorporé dans les systèmes informatiques qu'ils ont développés des pratiques sociales nouvelles, celle de l'individualisme connecté. Mais ces nouvelles techniques à leur tour vont performer les usages. Si dans ce dernier cas, il y a donc un phénomène d'influence, il ne vient pas de la technique en elle-même, mais de sa capacité à renforcer les choix d'usages qui ont été faits par ses concepteurs. Par la suite, les utilisateurs s'approprient le dispositif technique, ils peuvent le rejeter ou l'adopter, mais dans ce dernier cas, ils vont souvent l'adapter à leurs propres souhaits.

D'après Flichy (2004, p. 19), en façonnant la technologie par les usages qu'il en fait, l'utilisateur contribue à renforcer « deux caractéristiques majeures de la société contemporaine : l'autonomie et le fonctionnement en réseau ». L'utilisateur construit ainsi son réseau de relations et son identité grâce aux TIC, dans une société marquée par un « individualisme connecté » (Flichy, 2004, p. 47) ou encore, pour reprendre

l'expression de Allard et Vandenberghe (2003, p. 198 et 214), un « individualisme expressif ».

Allard et Vandenberghe (2003, p. 211) définissent l'utilisateur comme un « soi figuré » qui, en bricolant en ligne du matériel culturel et esthétique, construit son identité et cherche la reconnaissance de ses pairs. L'utilisateur serait donc le résultat d'une culture sur mesure produite par un individualisme expressif. Cependant, Allard et Vandenberghe (2003, p. 211) proposent une lecture de cet individualisme en termes d'authenticité réflexive qui « ne tend pas vers le solipsisme¹, mais au contraire multiplie les formes de vie commune » (Allard, 2007, p. 22).

Plusieurs chercheurs ont tenté de fixer une nomenclature pour définir cet acteur des usages sociaux : « innovateurs – producteurs » (von Hippel, 2005, cité dans Allard, 2007, p. 23); « usager – innovant » (von Hippel, 2005 et Cardon, 2005, cités dans Bürger, 2009, p. 66); « conso – acteurs » (Paquenseguy, 2009), terme qui relie le consommateur et l'utilisateur – acteur; *produser* (au lieu de *producer*) pour jumeler les significations de producteur et d'utilisateur (Bruns, 2006), etc. La plupart de ces dénominations font référence aux rapports entre l'utilisateur et l'innovation, l'identité ou la fonction. En tenant compte de « la réversibilité entre producteur / consommateur / diffuseur » (Allard, 2007, p. 23) dans le contexte de nouveaux médias, le terme plus proche de notre usager envisagé serait celui de *produser*. Pourtant, ce concept opère fondamentalement sous le principe d'une « évolution itérative de contenus » [notre traduction] (Bruns, 2006, p. 7) où l'objectif d'offrir une version plus complète et améliorée d'un certain contenu prime sur le reste², ce qui n'est forcément le cas pour les usages d'un site de réseau social comme Facebook. En commentant, proposant, ou partageant des sujets, les usagers de la page Facebook du TéléJournal 18h sont des

¹ Conception selon laquelle le moi, avec ses sensations et ses sentiments, constitue la seule réalité existante dont on soit sûr. Tiré du dictionnaire « Larousse en ligne » : <http://www.larousse.fr/>, consulté le 30 novembre 2012.

² Précisons que les champs privilégiés de l'étude de Bruns sont : « [...] software production (through open source), knowledge management (through the Wikipedia and other wikis), and news (through open news sites and the news-related section of the blogosphere) [...] » (Bruns, 2006, p. 10).

producteurs des contenus de type *user-generated content* (UGC) ou *user-created content* (UCC) » (OCDE, 2007, cité dans Bürger, 2009, p. 64), ils ne sont pas exactement le type de producteur de contenu qu'a voulu décrire Bruns (2006). Nous préférons les appeler tout simplement usagers ou amis.

Comme nous l'avons expliqué plus haut, il existe des limites relatives à la mobilisation de la sociologie des usages dans notre étude. Au moment de se questionner sur le statut de l'utilisateur, nous nous heurtons à un phénomène qui nous empêche de bien saisir l'utilisateur dans son rapport à la réalité, ce que Flichy (2008, p. 162) explicite clairement : « [...] il existe de nombreuses figures de l'utilisateur que le sociologue des usages prend rarement en compte : le prescripteur, l'acheteur, l'utilisateur professionnel, l'utilisateur grand public... ». Dans la mesure où notre utilisateur est aussi un auditeur et un spectateur, nous ferons appel aux travaux sur la réception.

3.3.4 *Les travaux sur la réception*

Compte-tenu du « rôle déterminant que nous accorderons aux usagers » (Charest et Bédard, 2009, p. 25) dans le cadre de notre recherche sur l'appropriation de réseaux sociaux, il nous semble important de reprendre les apports du cadre théorique de la réception, très utilisé dans les travaux sur la communication de masse.

Les contributions du modèle de Thayer (1996, cité dans Charest et Bédard, 2009) nous paraissent très pertinentes. Ce « modèle de communication orientée vers le récepteur » a été à l'origine de la théorie de la réception active qui combine « la phénoménologie, le cognitivisme, les approches systémiques, l'interactionnisme symbolique et le constructivisme [...] » (Charest et Bédard, 2009, p. 25). Thayer a centré ses efforts sur la notion de « récepteurs [qu'il définit] comme des gens actifs dotés d'une capacité à filtrer et interpréter des messages qui leur étaient destinés » (Thayer cité dans Charest et Bédard, 2009, p. 23). Il souligne la capacité des récepteurs à « s'approprier » un message à partir de leur environnement (Charest et Bédard, 2009, p. 23). Dans cette perspective, « c'est dans le geste, donc dans

l'action, que le récepteur donne un sens ultime, voire une signification façonnée par son environnement à une communication reçue de l'émetteur » (Ravault, 1996, cité dans Charest et Bédard, 2009, p. 25).

Selon Proulx et Maillet (1998, cités dans Charest et Bédard, 2009, p. 21), « les travaux sur la réception ont permis de rapprocher les chercheurs des personnes réelles », c'est-à-dire des publics dans toute leur diversité, en permettant de les conceptualiser au-delà des données statistiques. Ainsi, pour mieux comprendre comment « les sujets réels existent dans les faits » (Charest et Bédard, 2009), dans des gestes d'appropriation, de négociation ou de rejet d'un contenu, ces travaux sur les récepteurs nous semblent tout à fait pertinents.

Par ailleurs, pour mieux comprendre les pratiques actuelles de réception des contenus médiatiques, nous faisons appel à l'étude de Yuan (2011) sur les répertoires médiatiques. Selon (Yuan, 2011), nous assistons à une évolution et à une complexification des pratiques de consommation de l'information, dans le contexte actuel de convergence médiatique. Ce faisant, les cadres théoriques habituellement retenus pour l'étude des choix médiatiques (et des effets des médias en général), tel que le courant des *uses and gratifications* et le modèle de l'*agenda-setting*, se trouvent remis en question.

Il existe en effet de nouveaux modèles de consommation des nouvelles d'actualité, caractérisés essentiellement par l'usage combiné de différentes plateformes (Yuan, 2011). Aujourd'hui, les usagers n'ont pas à choisir entre les médias traditionnels et les nouveaux médias pour accéder aux nouvelles d'actualité, dans la mesure où ils peuvent obtenir l'information à partir d'une multitude de plateformes. En combinant ces multiples plateformes médiatiques, ils se constituent ainsi des répertoires individuels de nouvelles (Yuan, 2011).

La construction des répertoires médiatiques personnels peut suivre soit un modèle de complémentarité, soit un modèle de convergence (Chaffé, 1986, cité dans Yuan, 2011). Dans le modèle complémentaire, les usagers se servent de plateformes

diverses pour accéder à différents types de nouvelles d'actualité. Dans le modèle de convergence, l'utilisation de différents médias sert à accéder aux mêmes nouvelles d'actualité (dans une optique de chevauchement). Dans le cas de la page Facebook du Téléjournal 18h, il semblerait que le modèle de la convergence est celui privilégié par les usagers (nous approfondirons cette idée ultérieurement).

3.4 Communauté virtuelle

La notion de communauté virtuelle a été proposée au milieu des années 90 par (Rheingold, 1993), pour tenter de caractériser les premiers groupes d'utilisateurs formés autour des forums de discussion. Plus précisément, la notion de « communauté d'intérêt commun » appuyée sur une connexion informatique (ou réseau) et non sur un positionnement géographique commun, a fait émerger la notion de « communauté virtuelle » (Flichy, 2004).

En s'inspirant de cette idée, Castells (2001) a repris le concept de « communauté » et redéfini cette catégorie. Selon lui, « les communautés sont des réseaux des liens entre personnes qui apportent de la convivialité, de l'aide, de l'information, un sentiment d'appartenance et une identité sociale » (Castells, 2001, p. 159). L'élément le plus important selon Castells est la mutation de la forme principale du lien social, c'est-à-dire « la substitution des réseaux aux communautés territoriales » (Castells, 2001, p. 160).

Flichy (2004, p. 32) met l'accent sur les différences entre les communautés en ligne et celles définies par le sociologue allemand Tönnies en 1887. Pour ce dernier, la communauté est « une organisation sociale stable, holiste et qui repose sur la force de la tradition » (Flichy, 2004, p. 32). Tönnies définit également un autre groupe social : celui de société. Selon Flichy (2004, p. 32), ce dernier est plus en harmonie avec l'individualisme connecté des communautés en ligne qui seraient « éphémères, multiples, électives ». Flichy (2004), de même que Breton et Proulx, (2002) s'accordent à dire que les communautés virtuelles reproduisent le mode de sociabilité

« réelle » des usagers. Ces communautés sont donc réelles, non physiques, tout en fonctionnant sur « un autre plan de réalité » (Castells, 1996, p. 453).

Le concept esquissé par Castells (2001, p. 159) « estomperait sa composante culturelle pour insister sur son rôle de soutien aux individus et aux familles ». Les communautés virtuelles seraient a priori des « entités non hiérarchiques » (Bürger, 2009, p. 64) agencées par « des liens choisis » (Castells, 2001, p. 160) autour de champs d'intérêt commun et « de significations partagées » (Lăzaroïu, 2010, p. 225). En outre, le collectif en ligne pourrait devenir « une intelligence collective » (Flichy, 2004, p. 33) ou « une foule intelligente » (Rheingold, 2005, cité dans Auray, 2009, p. 8).

Ces communautés ou collectifs sont présentés sous plusieurs dénominations : « collectifs de contributeurs » (Bürger, 2009, p. 68) ; « communautés en ligne ou d'intérêt » (Breton et Proulx, 2002) ; « communautés électroniques » (Flichy, 2004) ; « adhocraties », « essaims », « micro-structures », « réseaux organisés » (Allard, 2007, p. 22) ; ou tout simplement « communautés virtuelles ». La référence commune renvoie à la notion de « publics numériques » (Allard, 2007). Breton et Proulx (2002, p. 301) établissent une distinction intéressante pour notre travail entre les communautés virtuelles et les communautés en réseau (*community networks*) :

Tandis que la notion de communauté virtuelle renvoie à des formes sociales fondées davantage sur la communauté d'intérêts que sur le voisinage géographique, la notion de communauté en réseau traduit l'appropriation citoyenne des réseaux interactifs au profit du développement de la démocratie locale (Schuler, 1996).

Il serait pertinent d'analyser les liens formés entre les usagers de pages Facebook à la lumière de ces deux types des communautés. Pour le moment, nous adoptons le terme de communauté virtuelle au sens large.

3.4.1 *Communautés à faibles solidarités*

Lorsqu'Auray (2009, p. 8) propose sa conception « libérale » de la communauté virtuelle, il ajoute un élément important : le fait qu'elle existe « autour d'un bien

commun ». Il s'intéresse en effet à « ce qui se déploie entre, *inter homines omnes*, ce qui sépare les individus : ajointement d'intervalles, lien qui unit dans la séparation » (2009, p. 8). Plus précisément, il met l'accent sur le potentiel de ces communautés pour « le tissage de nouvelles solidarités », en renforçant la singularité des individus-contributeurs à travers des formes de reconnaissance (Auray, 2009, p. 4) : « Par conséquent, ces collectifs en ligne proposent une articulation originale entre individualisme et solidarité. Ils favorisent une dynamique de bien commun à partir de logiques d'intérêt personnel ».

Le débat réside alors dans la nature de cette articulation, voire « sur le sens et la profondeur des relations qu'elles [les plateformes 2.0] nouent entre les personnes » (Cardon, 2008b, p. 131). D'un côté, Auray (2009, p. 8) observe « une volonté commune de construire ensemble une compréhension partagée » et Bruns (2006) perçoit un engagement collaboratif des individus dans leur qualité de *producers*. De l'autre, Cardon (2008a) conçoit cette « solidarité » ou cette « coopération » seulement comme « une conséquence émergente de l'engagement individuel des personnes », qu'il qualifie d'« opportuniste, peu intentionnelle, souvent fragile et temporaire ». Selon lui, la pratique relationnelle d'Internet contribue à un élargissement du nombre de « liens faibles ». Ceux-ci « apportent des informations, contribuent aux activités professionnelles, aux loisirs, à la communication, à l'engagement civique, à l'agréable » (Castells, 2001, p. 160).

Aguiton et Cardon (2007) proposent de considérer les liens que les usagers développent en ligne comme étant « faibles », mais « puissants ». Plus précisément, leur thèse consiste à dire que la puissance de la coopération faible est « ex post » : « [...] it is not necessary for individuals to have an ex ante cooperative action plan or altruist preoccupation. They discover cooperative opportunities only by making their individual production public, i.e. texts, photos, videos etc. » (Aguiton et Cardon, 2007, p. 52). En d'autres mots, au départ, les individus n'ont pas nécessairement l'intention de partager ou de collaborer avec d'autres internautes. Ils produisent leurs

contenus personnels en affichant des photos, des textes, etc., et cette action, purement individuelle, pourrait ensuite mener à la découverte d'opportunités de coopération. Nous avons l'intuition que cet esprit de collaboration correspond à ce qu'on observe sur les sites de réseaux sociaux, notre analyse nous aidera à explorer ce questionnement.

Soucieux de l'importance du débat public, certains chercheurs (Atkinson, 2008 ; Auray, 2009 ; Cardon, 2009 ; Castells, 1996 ; Flichy, 2008 ; Serfaty, 2006) signalent un caractère conflictuel de l'espace public virtuel où la « cyberbalkanisation » [...] risque d'aggraver [...] le déclin de l'engagement civique » (Castells, 1996, p. 165). Par ailleurs, Auray (2009, p. 9) craint que les usagers n'entrent en contact « qu'avec des personnes et des idées qu'ils connaissent déjà et [deviennent] de plus en plus imperméables aux idées qui ne leur sont pas familières » créant ainsi « des réseaux sociaux de « niche » ». Dans cette perspective, il est important de comprendre dans quelle mesure « les nouveaux réseaux de communication participent à l'invention possible de nouvelles formes de solidarité citoyenne » (Breton et Proulx, 2002, p. 306).

Le développement « de grands collectifs en ligne ou des communautés d'usagers, organisés en réseaux » contribue aux mutations observées « dans les modèles traditionnels adoptés jusqu'ici par les industries culturelles » (Bürger, 2009, p. 64). La création des nouvelles pages Facebook pour les émissions et les médias traditionnels en est la preuve. L'étude des communautés virtuelles et de leurs « faibles solidarités » devrait donc aider à mieux comprendre les transformations dans les relations entre les usagers et les médias. Nous sommes donc attentive aux initiatives des participants à cette communauté virtuelle du Téléjournal 18h de Radio-Canada qui pourraient chercher, par exemple, des opportunités de coopération dans la correction d'erreurs journalistiques et se poser ainsi en tant que « chien de garde » (Aguiton et Cardon, 2007, p. 55). Nous examinons aussi les liens développés entre les usagers à la lumière du modèle de visibilité en clair-obscur « où les participants

livrent habituellement leur véritable identité civile, mais ne montrent qu'une brève fiche signalétique aux visiteurs qui n'appartiennent pas à leur réseau relationnel » (Cardon, 2008b, p. 109). Si les liens entre les usagers des communautés de type *blackboard*, ou « tableau noir », comme Amazon (Gensollen, 2003, cité dans Cardon, 2008b), ont été bien décrits, ceux tissés sur des pages institutionnelles de Facebook ne l'ont pas encore été. Ce faisant, nous devons mieux connaître les degrés d'autonomisation dont bénéficient les usagers dans un contexte où les frontières entre les rôles de producteurs, consommateurs et diffuseurs tendent à s'estomper (Allard, 2007).

CHAPITRE III

LA MÉTHODOLOGIE

Nous avons mobilisé une stratégie de recherche qualitative de type ethnographie virtuelle (Hine, 2000) pour répondre à notre questionnement de recherche centré sur les usages de la page Facebook du Téléjournal 18h de Radio-Canada. En suivant les paradigmes descriptif et compréhensif qui caractérisent les recherches qualitatives, nous cherchons à étudier un phénomène « complexe et mouvant », « difficilement quantifiable » (Deslauriers, 1991, cité dans Bonneville, Lagacé et Grosjean, 2006, p. 156), et nous cherchons à l'appréhender dans son contexte, à partir des significations sociales et du sens que les sujets attribuent à leur réalité et à leurs actions. Ce faisant, notre recherche suit une logique inductive orientée vers la « construction » de connaissances (Bonneville, Lagacé et Grosjean, 2006, p. 156).

Nous présentons d'abord le terrain de la recherche (la page Facebook du Téléjournal 18h de Radio-Canada), puis la méthode de recherche (l'ethnographie virtuelle) et enfin les trois techniques de recueil de données utilisées (l'observation non participante, l'analyse de contenu, les entrevues), en précisant pour chacune les objectifs, modalités et considérations pour l'analyse. Nous terminons en exposant les aspects éthiques de la recherche.

4.1 Le terrain de recherche : la page Facebook du Téléjournal 18h de Radio-Canada

Diffusé la première fois en 1994 sous le nom Montréal ce soir, Le Téléjournal 18h est un bulletin d'information locale, nationale et internationale de la télévision de Radio-Canada, diffusé dans la région du Grand Montréal, en semaine à 18 heures¹. Précisons qu'à partir du 22 août 2011, le Téléjournal 18h a changé de nom pour devenir « Le Téléjournal Grand Montréal 18h ». Toutefois, dans la mesure où la page Facebook s'appelle toujours Le Téléjournal 18h, nous référons à l'émission en utilisant son ancien nom.

À la différence du bulletin principal du réseau (Le Téléjournal 22h) qui se distingue par sa dimension nationale (pan-canadienne), Le Téléjournal 18h a une dimension régionale et un ancrage territorial fort : Montréal². L'émission est animée actuellement par le journaliste Patrice Roy. Aux segments dédiés à la circulation automobile, à la météo et aux sports, se sont ajoutées, depuis 2010, les nouvelles économiques et les nouvelles du Web, incluant des nouvelles sur la page Facebook de l'émission. Ces nouvelles Web sont présentées par le journaliste Philippe Schnobb, qui est également responsable de la page Facebook de l'émission, créée en septembre 2010.

Nous avons choisi d'étudier cette page Facebook en particulier, car il s'agit de la page Facebook la plus active de toutes les pages Facebook des émissions télévisuelles d'information produites par la Société Radio-Canada, à la fois en termes de nombre d'abonnés et de trafic généré. Rappelons que la page du Téléjournal 18h

¹ Tiré de la page Wikipédia, « Le Téléjournal Grand Montréal 18 h », <http://bit.ly/FQ5NKK>, consulté le 21 décembre 2011.

² Le Grand Montréal, aussi appelé Région métropolitaine de Montréal, est une région métropolitaine de recensement regroupant la ville de Montréal et 90 municipalités environnantes. Les trois principales villes du territoire sont Montréal, Laval et Longueuil. De plus, la région compte 48,2 % de l'ensemble de la population du Québec » (Tiré de la page Wikipédia, « Région Métropolitaine de Montréal », <http://bit.ly/FOaQ52>, consulté le 21 décembre 2011). Lors du recensement canadien de 2011, la région métropolitaine de Montréal comptait 3 824 221 habitants (Tiré de la page de la Ville de Montréal, « Montréal en statistiques », <http://goo.gl/tCmG9>, consulté le 10 décembre 2012).

compte plus de 12 126 « amis » (au 3 juin 2013) comparé à 2 680 pour Le Téléjournal 22h. Certes, la présence de Radio-Canada sur les réseaux sociaux est moindre comparé aux chaînes privées. Ainsi, la page TVA Nouvelles, qui regroupe les nouvelles de TVA, LCN et Argent, a plus de 103 820 abonnés, tandis que celle de Radio-Canada Information en compte 17 157 (8 décembre 2012) seulement. Malgré la différence dans le nombre d'abonnés des pages Facebook de deux réseaux d'information montréalais l'un privé et l'autre public, nous avons choisi une émission du diffuseur public où le traitement de l'information est assujéti aux « Normes et pratiques journalistiques de Radio-Canada ». Comme Chantal Francoeur nous nous considérons radio-canadienne, mais nous entendons mener cette recherche comme nous pratiquons le journalisme avec exactitude et intégrité (Francoeur, 2012).

Enfin, il faut signaler que le nombre d'abonnés et l'activité sur la page du Téléjournal 18h sont en croissance constante. Depuis le mois d'août 2010 que la page a été créée, plus de 12 126 personnes ont dit, « j'aime » à la page du Téléjournal 18h. Jusqu'à novembre 2012, nous pouvons calculer un taux d'adoption de plus de 400 personnes par mois, chaque mois étant différent.

Comparé aux cotes d'écoute, il faut souligner qu'en décembre 2011, le nombre d'« amis » du Téléjournal 18h représentait 3.3% du nombre d'auditeurs de l'émission, soit 176 000 auditeurs (15 % de part de marché)³. Mais la particularité de cette page Facebook tient essentiellement au fait qu'elle fait l'objet d'un trafic important de messages. En février 2012, la moyenne des interventions sur la page a été de 321 par jour⁴. Ce chiffre comprend les mentions « j'aime », les commentaires des internautes et les nouvelles de la part de Radio-Canada qui affiche de 4 à 6 publications par jour en moyenne. En outre, l'activité en ligne fait régulièrement

³ Calcul obtenu à partir des données trouvées dans un article de Le Devoir (Voir : Baillargeon, 2011, « Information télévisée à Radio-Canada - Le Téléjournal de 18 h est en pleine mutation », *Le Devoir*, 6 septembre, <http://bit.ly/rsi2mU>, consulté le 20 septembre 2011).

⁴ Calcul obtenu à partir des chiffres de la page Facebook du Téléjournal 18h de Radio-Canada.

l'objet de commentaires en ondes, que ce soit sous la forme de courts extraits lus en direct ou de résultats de sondages ponctuels réalisés dans le cours de l'émission.

Le système national de radiodiffusion de service public a été créé en 1936 par la *Loi sur la radiodiffusion*. Au tout début, la diffusion de la « musique sérieuse » était la priorité de la Société Radio-Canada (SRC)/Canadian Broadcasting Corporation (CBC). La télévision s'est ajoutée en 1952. Les deux média ont grandement contribué à la vie culturelle et à l'unité de la nation en rejoignant les habitants de ce grand pays, incluant ceux des communautés éloignées⁵.

Aujourd'hui, la SRC a pour mandat de « renseigner, éclairer, divertir avec une programmation typiquement canadienne » (Francoeur, 2012, p. 8). Les journalistes doivent faire leur travail avec intégrité, équité et exactitude comme prescrit dans le guide des « Normes et pratiques journalistiques de Radio-Canada ».

La page Facebook du Téléjournal 18h est créée l'été 2010. Quelques mois plus tôt, la Société Radio-Canada subissait une transformation importante : l'intégration de ses équipes journalistiques. Traditionnellement séparées, les équipes radio, télé et web ont été réunies dans une même salle des nouvelles. Selon Chantal Francoeur (2012, p. 6) « l'intégration est l'adaptation ou l'appropriation radio-canadienne de la convergence ». Mais derrière ce processus, nous ne trouvons pas une logique économique ou technologique, sinon une logique de marque qu'il faut étaler à toutes les plateformes (Francoeur, 2012, p. 6)⁶. Il nous semble que c'est dans cette logique

⁵ Tiré de l'Encyclopédie Canadienne, « Société Radio-Canada (SRC)/Canadian Broadcasting Corporation (CBC) », <http://goo.gl/Vrs8d>, consulté le 3 juin 2013.

⁶ Selon la Fondation de CBC/Radio-Canada, « à titre de radiodiffuseur public national du Canada et de société d'État, CBC/Radio-Canada a une relation sans lien de dépendance avec le gouvernement, mais est responsable devant le Parlement et les Canadiens » (Voir: « Qui nous sommes ». 2012. CBC-Radio-Canada, <http://goo.gl/vrhMB>, consulté le 25 octobre 2012). Ce fait garantit que l'institution n'est ni au service du gouvernement, ni des intérêts économiques, comme il est le cas dans certains médias privés. Par conséquent, les « Normes et pratiques journalistiques » de la maison stipulent que sa mission est « d'informer, de révéler, de contribuer à la compréhension d'enjeux d'intérêt public et d'encourager la participation des Canadiens à notre société libre et démocratique » (Voir: « Normes et pratiques journalistiques ». 2012. CBC-Radio-Canada, <http://goo.gl/yxywu>, consulté le 25 octobre 2012).

que l'institution décide de rendre visibles les informations web et télé du site d'information de Radio-Canada et du Téléjournal 18h dans des médias sociaux comme Facebook. Si bien Chantal Francoeur dans son livre « La transformation du service de l'information de Radio-Canada » a réussi à documenter ce moment historique qui a été l'intégration à Radio-Canada, il est toujours très peu commenté la dynamique d'insertion de ces contenus dans les médias sociaux.

Une entrevue préliminaire avec le responsable de la page Facebook du Téléjournal 18h nous a permis de mieux cerner les raisons qui ont conduit à sa création et de décrire le rôle de l'administrateur tel qu'envisagé par Radio-Canada. Ainsi, la création de la page et le travail d'animation qu'elle requiert répondent d'abord au besoin de communiquer et d'entretenir des relations avec les « amis » du Téléjournal 18h, de favoriser l'interactivité et d'augmenter le trafic sur la page Web officielle de l'émission, pour renforcer ainsi le mandat de cette dernière. Selon nos observations préliminaires, le site web de Radio-Canada reçoit davantage de commentaires sur des articles qui y sont publiés ponctuellement que sur les émissions ou reportages qui sont diffusés à l'antenne, dont ceux du Téléjournal 18h. Ceci nous amène à penser que la participation du public au Téléjournal 18h se produirait plutôt sur la page Facebook de l'émission, où les gens répondent généralement en grand nombre aux appels lancés (sondage ou autre).

En ce qui concerne le rôle de l'administrateur de la page Facebook de l'émission, il consiste essentiellement à :

- Publier les reportages diffusés dans l'émission en indiquant un hyperlien vers le site web de Radio-Canada
- Publier des informations d'intérêt public (même si elles n'ont pas été diffusées dans l'émission) voire des informations originales, en pointant vers le site de Radio-Canada
- Publier des photos et des vidéos amateurs
- Répondre aux questions et aux inquiétudes des internautes

- Offrir plus d'information aux internautes par des hyperliens, en réponse à des demandes spécifiques
- Conduire des sondages Facebook
- Solliciter la collaboration (photos, vidéos, commentaires, témoignages) des internautes pour enrichir une information qui sera diffusée à l'émission

Enfin, il faut préciser que le mode de fonctionnement de la page repose sur le fait que les usagers peuvent y contribuer seulement en réagissant à une publication déjà émise par le Téléjournal 18h. En effet, l'administrateur a configuré la page de façon à ce que seul le Téléjournal 18h ait droit de publication sur le mur. Autrement dit, les usagers ne peuvent contribuer qu'en répondant à une publication déjà présente, sans pouvoir en initier de nouvelles. Sur le fil de commentaires, ils peuvent donc réagir à la nouvelle, s'adresser aux publications des « amis » et utiliser les fonctionnalités « j'aime » et « partager »⁷.

4.2 La méthode de recherche : l'ethnographie virtuelle

L'ethnographie virtuelle est une méthode de recherche sur Internet qui adapte les méthodes de l'ethnographie pour étudier les communautés et les cultures en ligne. Aussi appelée *netnography* (Kozinets, 2010) et *online ethnography* (del Fresno, 2011 ; Kozinets, 2010), l'ethnographie virtuelle (Markham et Baym, 2009) considère l'Internet à la fois comme un artefact culturel et comme un contexte culturel et d'interaction sociale (Hine, 2000). Cette méthode nous permettra d'observer et d'analyser le groupe spécifique des usagers de la page Facebook du Téléjournal 18h, ainsi que leurs activités en ligne. L'interprétation de cette activité nous aidera à mieux appréhender les significations sociales construites par les usagers à partir de leurs usages effectifs.

⁷ Notre entrevue avec l'administrateur nous a permis de savoir qu'il avait décidé de bloquer la possibilité de faire des commentaires en dehors des publications du Téléjournal 18h.

Ce type de recherche requiert une bonne compréhension des expériences des usagers en ligne et hors ligne (Domínguez *et al.*, 2007 ; Hine, 2005). Mackay (Orgad, 1999) affirme qu'il existe peu de doute sur le fait que l'activité en ligne est intégrée aux routines, pratiques et identités hors ligne. Le milieu télévisuel et les pratiques en ligne qui y sont associées ne font pas exception. Ainsi, selon Mackay (2008), la méthode ethnographique est plus utile si elle s'inscrit dans une approche qui envisage les usages d'Internet dans le contexte de la vie quotidienne.

4.3 Le recueil de données

Dans l'objectif d'améliorer notre compréhension du phénomène à l'étude, nous avons choisi de combiner trois méthodes de recueil de données selon le principe de triangulation des données. Cette stratégie vise à croiser les données collectées « afin de ne pas s'appuyer sur une seule source » (2008). Nous utilisons les trois méthodes suivantes : l'observation non participante, l'analyse de contenu et l'entrevue. Nous précisons pour chacune d'elles les objectifs visés, les modalités de mise en œuvre et de réalisation ainsi que les considérations et défis pour l'analyse.

4.3.1 Une observation non participante

Les chercheurs sont divisés sur le degré de participation exigé pour considérer qu'une recherche sur Internet est une ethnographie virtuelle (Héas et Poutrain, 2003, p. 12). Bien que l'observation participante soit plus proche des standards traditionnels ethnographiques d'origine, les chercheurs qui ont mené des études sur l'Internet ont mis en place des méthodes purement observationnelles sur le web, où le chercheur adopte une position de *lurker* ou d'observateur passif en menant une observation non participante. Dans la mesure où nous n'avons pas l'intention d'intervenir sur la page étudiée, notre observation non participante s'est limitée à un rôle « périphérique » (Rheingold, 1993) de témoin ou de voyeur. Nous croyons que notre intervention aurait pu altérer « l'état normal » du site. Nous ne voulions pas que les personnes

observées modifient volontairement ou involontairement leur comportement en raison de notre présence. En outre, notre profil Facebook comme professionnelle de Radio-Canada (avec lequel j'ai commencé cette recherche) aurait pu créer une confusion entre notre double statut de chercheuse et de professionnelle. Certains chercheurs ont nommé cette technique d'observation comme étant « désengagée » (Bonneville, Lagacé et Grosjean, 2006, p. 181) afin de souligner la distance entre le chercheur et son objet. En faisant le choix de l'observation non participante (plutôt que participante), nous avons pris le risque de tomber sous les effets du « paradoxe de l'intimité » (Bonneville, Lagacé et Grosjean, 2006), qui suppose que le regard critique et la distance permise par le statut de non participant peuvent constituer un obstacle à une compréhension plus complète de la complexité du phénomène étudié (Bonneville, Lagacé et Grosjean, 2006, p. 182).

4.3.1.1 *Objectifs*

Pour mieux comprendre ce qui se passait en ligne, nous avons systématiquement replacé les données recueillies lors de notre observation dans leur contexte « hors-ligne », c'est-à-dire dans l'actualité. Il faut en effet prendre en considération le fait que « the offline does not explain the online, nor does the online explain the offline. Therefore, greater advantage is gained when examining the ways in which each configures the other » (Orgad, 1999 p. 48).

4.3.1.2 *Modalités*

- L'observation s'est déroulée sur une période d'une semaine : du 14 au 20 mai 2012.
- Notre forme de participation a consisté à être « amie » de l'émission.
- Nos observations ont été jumelées à la prise quotidienne de notes de terrain, analytiques et méthodologiques (Bonneville, Lagacé et Grosjean, 2006).

4.3.1.3 *Considérations pour l'analyse et défis*

Il est nécessaire de considérer le fait que « [L]'observation pure et naïve n'existe pas en sciences sociales et humaines » (Bonneville, Lagacé et Grosjean, 2006). Notre regard est sélectif et toujours orienté, en premier par notre questionnement de recherche. Cependant, nous restons ouverte à l'éventualité de trouver autre chose que ce que nous cherchons, ce qui pourrait transformer nos intuitions de recherche préalables (Héas et Poutrain, 2003, p. 6).

Il est important de préciser le contexte dans lequel s'est réalisée l'observation. Nous avions prévu à l'origine de réaliser une observation (de même que l'analyse de contenu) sur deux semaines. Cependant, vu la très grande quantité de publications sur la page, nous avons décidé de limiter la collecte de données à une semaine. Il faut préciser que la semaine durant laquelle nous avons collecté nos données a été particulièrement riche sur le plan de l'actualité au Québec. L'évènement qui dominait l'actualité était la grève des étudiants postsecondaires en réaction au projet de hausse des droits de scolarité du gouvernement en place. Il faut souligner que cette grève est la plus longue qu'a connue l'histoire du Québec⁸ et qu'au moment où s'est déroulée notre recherche, cet évènement était très présent dans les médias⁹.

La grève, qui avait commencé trois mois plutôt en février, entrait dans une nouvelle phase avec deux évènements majeurs sur le plan politique : la démission de la ministre de l'éducation, survenue le 14 mai, et l'adoption de la loi 78 dans les jours qui ont suivi, le 18 mai.

⁸ Tiré de la page Wikipédia, « Grève étudiante québécoise de 2012 », <http://goo.gl/1EmDf>, consulté le 9 décembre de 2012.

⁹ « Droits de scolarité au Québec : un débat de société » est un dossier spécial créé par Radio-Canada avec toutes les nouvelles publiées par eux sur le conflit étudiant. (Tiré de la page de Radio-Canada, <http://www.radio-canada.ca/sujet/droits-scolarite>, consulté le 9 décembre de 2012).

4.3.2 *L'analyse de contenu*

4.3.2.1 *Objectifs*

L'analyse qualitative de contenu vise à découvrir la ou les significations du contenu étudié (documents textuels, verbatim d'entrevues, corpus photo, etc.). Elle repose sur « la classification ou la codification dans diverses catégories des éléments du document analysé, afin d'en faire ressortir les différentes caractéristiques et d'en comprendre le sens précis » (Héas et Poutrain, 2003).

L'analyse de contenu que nous avons réalisée sur la page Facebook du Téléjournal 18h visait à cerner 1) les thèmes des échanges (sur quoi portent les contenus publiés?) et 2) les formes de contribution (comment les contenus sont-ils exprimés?). Nous cherchons ainsi à cerner les formes de la participation en ligne, selon qu'elle exprime un besoin d'expression individuelle, un besoin d'échanger, de partager des connaissances, etc. Cette analyse permet de reprendre les « morceaux du réel » tirés de l'observation et du carnet de terrain pour ensuite reconstituer cet « espace fragmenté et fragmentaire » dans un « tout intelligible » (L'Écuyer, 1987, cité dans Bonneville, Lagacé et Grosjean, 2006, p. 192). Cette technique favorise la recherche et la découverte du ou des sens derrière certaines actions en ligne des usagers (Héas et Poutrain, 2003, p. 7). Enfin, elle a permis de sélectionner des interlocuteurs pour nos entrevues in visu puisque toutes les personnes interviewées ont participé au moins une fois pendant la semaine observée.

4.3.2.2 *Modalités*

- L'analyse de contenu a porté sur un corpus formé de l'ensemble des activités sur la page Facebook de l'émission, sur une période d'une semaine, du 14 au 20 mai 2012 (la même semaine ayant fait l'objet de l'observation).
- Nous avons entreposé dans un format Word l'activité quotidienne sur le « mur » de la page Facebook du Téléjournal 18h, incluant les messages

(en intégralité), photos, vidéo, liens, mentions « j'aime », etc. Une impression systématique des pages a permis de garder une trace des éléments graphiques qui n'ont pas pu être conservés dans le format Word.

4.3.2.3 *Considérations pour l'analyse et défis*

Nous avons effectué l'analyse de contenu en respectant les quatre étapes de la démarche inductive proposée par Bonneville, Grojean et Lagacé (Bonneville, Lagacé et Grosjean, 2006), à savoir : 1) l'identification des objectifs de l'analyse de contenu, 2) l'analyse préliminaire (lecture du contenu dans l'optique de la problématique), 3) l'exploitation du matériel (découpage du texte en unités d'analyse (unités de sens), élaboration des règles de codage, émergence des catégories, classification des catégories), et 4) l'analyse et interprétation des résultats.

Dans le cours de l'analyse, nous nous sommes efforcée de rester ouverte sur le plan interprétatif même si nous avions en tête nos intuitions de recherche. Nous avons veillé également à éviter les interprétations produites par réductionnisme ou généralisation (Héas et Poutrain, 2003). Tomber dans ce piège est très probable dans le contexte virtuel d'Internet à cause de la profusion des données. En effet, selon Héas et Poutrain (2006), cette surabondance « peut induire un réel décrochage par rapport à la réalité sous-jacente des phénomènes étudiés ». Alors, dans le but de « [...] ne pas rendre plus virtuel encore un terrain qui l'est en partie... » (2003, p. 14), nous avons constamment mis en contexte les données obtenues en ligne en déplaçant le regard hors-ligne et vice-versa (Héas et Poutrain, 2003, p. 14).

4.3.3 *Les entrevues in visu semi-dirigées*

4.3.3.1 *Objectifs*

Selon Orgad (1999) les données et informations obtenues hors ligne ne doivent pas être traitées comme étant plus authentiques que celles en ligne. L'objectif des entrevues en face à face n'est pas de valider les informations obtenues en ligne, mais

d'en savoir davantage sur le phénomène étudié, en ajoutant de nouvelles informations ou de nouveaux éléments de mise en contexte. À cet effet, nous pourrions faire la lumière sur certaines données en ligne (un type de contenu par exemple) qui auraient pu rester invisibles à nos yeux (1999). Dans cette perspective, l'entrevue vise à apporter des éléments qui échappent à l'observation et à l'analyse de contenu, tels que « les sentiments, les idées, les intentions » (Orgad, 1999). La pertinence de cette technique réside dans sa capacité à faire surgir le sens que les usagers octroient à leurs gestes (commentaires, critiques, corrections). Cette exploration des façons de voir des acteurs sociaux est jugée indispensable, sous le rapport de l'épistémologie, pour réussir à obtenir une juste « appréhension et compréhension des comportements sociaux » (Deslauriers, 1991, cité dans Bonneville, Lagacé et Grosjean, 2006, p. 173).

Dans le cadre de notre recherche, les entrevues in visu semi-dirigées visaient à dégager les motivations des usagers à suivre (à « aimer ») la page et à y produire des contenus, à en saisir les « significations » (s'exprimer, partager des connaissances, faire partie d'une communauté, etc.), à comprendre comment ces usages s'articulent à leur pratique d'écoute de l'émission et, enfin, à explorer les possibles transformations du rapport à l'information liées à l'usage des médias sociaux. Précisons que nos entrevues exploratoires ont montré que la participation à la page Facebook du Téléjournal 18h s'intégrait de façon diverse à la pratique quotidienne d'écoute des nouvelles.

Nous avons réalisé trois entrevues exploratoires avec des usagers de la page Facebook : la première par téléphone et les deux autres par courriel. Cette expérience nous a conduite à privilégier l'entrevue in visu plutôt que téléphonique ou en ligne, essentiellement à cause de sa plus grande flexibilité (temps plus long, plus de place à la communication non verbale, etc.). En outre, même si nous savons que plusieurs « amis » de la page Facebook du Téléjournal 18h proviennent de la grande région de Montréal, nous avons privilégié le contact avec des habitants de l'île de Montréal pour des questions de faisabilité.

4.3.3.2 Modalités

- Nous avons réalisé 7 entrevues avec deux catégories d'informateurs : 6 entrevues avec des usagers « actifs » de la page Facebook et une avec l'administrateur de la page. Le nombre d'entrevues, qui est relativement restreint, a été déterminé en regard des contraintes de faisabilité de notre recherche. Dans la mesure où la recherche s'appuie déjà sur une observation et une analyse de contenu, un plus grand nombre d'entrevues aurait eu pour conséquence d'augmenter considérablement le temps consacré à l'analyse des données, risquant de reporter la date de fin de la recherche. Selon Savoie-Zajc (2007 p. 104), il n'existe pas une règle précise pour déterminer le nombre d'entretiens d'une recherche qualitative. Les chercheurs se basent plutôt sur une certaine forme de « jurisprudence » dictée par les recherches antérieures.
- Les entrevues ont duré entre 45 min et 1h en moyenne et elles étaient semi-dirigées, afin de permettre d'aborder une série de thèmes prédéfinis (consignés dans le guide de discussion) tout en laissant la possibilité aux informateurs d'aborder d'autres thèmes (Mackay, 2005, p. 174).
- Nous avons choisi un moment opportun pour l'entrevue en accord avec les besoins de l'interviewé.
- Les entrevues se sont déroulées dans un lieu qui convenait aux interviewés le 21, 25 et 29 (2 entrevues) juillet ; le 5 (par Skype avec un participant de Terrebonne) et le 7 août 2012.
- Les pseudonymes Paul, Louis, Jean, Marie, Tim et Luc sont utilisés afin de garder l'anonymat des participants.

Entrevues avec les usagers :

Nous avons prévu faire des entrevues avec des informateurs clés que nous avons choisis à partir de l'analyse de données, mais dans la pratique après quelques semaines dans l'impasse sans réponses concrètes, nous avons décidé de viser

l'ensemble des participants de la semaine étudiée. Concrètement, nous avons émis un message de recrutement (Annexe B) par la messagerie privé de Facebook à environ 60 personnes desquelles seulement les 6 interviewées ont répondu à l'appel rapidement.

Nous avons sélectionné six personnes, 5 hommes et 1 femme, âgés entre 23 et 54 ans, tous habitants de Montréal. Nous avons décidé d'aller de l'avant finalement avec ces usagers sélectionnés plutôt par leur disponibilité et leur bonne volonté, parce que, même si du point de vue du genre l'échantillon n'est pas très varié et que du point de vue de l'âge il semblerait avoir un grand écart, les usages de ces personnes semblaient variés. Grâce à notre analyse de contenu, nous avons pu remarquer que leur activité était diverse en termes de nombre de publications émises et de formes de contribution.

Il faut préciser que nous avons l'intention de contacter au moins un *lurker*¹⁰, ou « observateur silencieux » (Orgad, 1999) de la page. L'analyse des *lurkers* contribue à établir les limites du champ d'étude ethnographique et à mieux comprendre la complexité des activités sur le Web et la nature riche des usages (Rutter et Smith, 2005; Orgad, 2005). Cette entrevue aurait été pertinente parce qu'elle nous aurait permis de dégager les significations associées aux motivations d'un groupe d'« amis invisibles », qui lisent (*a priori*), mais sans écrire. Cependant, identifier les caractéristiques de ce type d'usagers a toujours posé des difficultés importantes dans les études ethnographiques (Gluckman, 1964; Sharrock, 1974, cités dans Rutter et Smith, 2005). Dans le cas de Facebook, ces barrières sont théoriquement moins importantes dans la mesure où il est possible d'obtenir la liste des « amis » d'une page. Or, malgré le fait que Philippe Schnobb, le journaliste en charge de l'animation de la page Facebook du Téléjournal 18h, nous a donné le droit d'être administratrice

¹⁰ « Dans la culture internet, un *lurker* est un individu qui lit les discussions sur un forum Internet, *newsgroup*, messagerie instantanée ou tout autre espace d'échange, mais sans y participer. Le mot vient du verbe anglais *to lurk*, qui signifie « se tapir » » (Tiré de la page Wikipédia, « Lurker », <http://en.wikipedia.org/wiki/Lurker>, consulté le 21 décembre 2011).

de la page, qui nous donnait accès à cette liste, il a été très difficile d'identifier les *lurkers*. Une personne qui pourrait sembler inactive dans la semaine observée pourrait ne pas l'être dans une autre. Dans ce cas-là, la définition de *lurker* tombait dans un terrain incertain. Subséquemment, nous avons décidé de ne pas aller de l'avant avec notre recherche de ce type de participant.

Les thèmes principaux retenus pour le guide d'entrevue avec les usagers sont les suivants (ces thèmes sont repris dans le Tableau 3.1 présenté plus loin) :

- (1) Découverte de la page Facebook du Téléjournal 18h (depuis quand, dans quel contexte, etc.)
- (2) Usages (fréquence, activités : commentaires, publication d'information, envoi de photo, participation au sondage, etc.)
- (3) Motivations à s'abonner à la page, à afficher, à commenter, etc.
- (4) Intégration de la participation en ligne à la pratique d'écoute télévisuelle
- (5) Réflexion sur cette intégration et sur le rapport à l'information de type nouvelle via les réseaux sociaux.

Entrevue avec l'administrateur :

Même si nous avons déjà réalisé une entrevue exploratoire avec l'administrateur de la page, il nous a semblé pertinent de faire une nouvelle entrevue avec lui pour préciser le contexte de création de la page d'une part, et pour connaître ses perceptions sur les usages et les contributions des internautes d'autre part.

Les thèmes principaux abordés avec l'administrateur lors de l'entrevue sont les suivants :

- (1) Contexte de création de la page de l'émission (objectifs et attentes de Radio-Canada)
- (2) Description du travail quotidien d'animation sur le « mur »
- (3) Usages de la page du point de vue de l'émission (des journalistes)

- (4) Perception des usages et des motivations des usagers à suivre la page
- (5) Éventuels problèmes ou défis rencontrés (gestion de la page, questions éthiques, etc.)

4.3.3.3 *Considérations pour l'analyse et défis*

Sur le plan épistémologique, nous adoptons une posture constructiviste selon laquelle les « informateurs » agissent comme des interprètes, présentant diverses reconstructions partiales et partielles de la réalité [...], tandis que le chercheur procède aussi à sa propre reconstruction de la façon dont les premiers reconstruisent leur réalité » (Poupart, 1997 p. 181). Nous avons tenu compte du fait que l'« informant clé » n'est pas le détenteur d'une vérité inamovible qui peut être transposée au segment social qu'il représente, et nous nous sommes efforcée de repérer nos propres biais dans l'analyse et l'interprétation des propos recueillis. À titre d'exemple, étant administratrice de la page Facebook d'une des émissions de Radio-Canada International à l'époque, nous avions nos propres idées sur les motivations des usagers ou sur leurs usages et nous étions consciente que notre expérience personnelle pouvait influencer nos analyses et interprétations dans cette recherche.

4.4 L'analyse de données

Nous nous sommes inspirée du processus d'analyse par théorisation ancrée, tel qu'explicité par Paillé (1994). Cette forme itérative d'analyse de données comprend six étapes: la codification, la catégorisation, la mise en relation, l'intégration, la modélisation et la théorisation (Paillé, 1994, p.153). La codification des données consiste à identifier et à repérer les sujets et thèmes abordés. La catégorisation consiste à porter l'analyse à un niveau plus conceptuel, en nommant les phénomènes qui se dégagent des données. La mise en relation des catégories vise à les comparer pour mieux les définir. L'intégration permet de déterminer encore plus

précisément les phénomènes à l'étude tandis que la modélisation et la théorisation visent la formation et la consolidation de considérations théoriques. Nous nous sommes concentrée sur les quatre premières étapes, de la codification à l'intégration. En effet, nous précisons que nous ne visons pas à produire une théorie en tant que telle, mais plutôt à « dégager le sens d'un événement (...) [et à] renouveler la compréhension d'un phénomène en le mettant différemment en lumière » (Paillé, 1994, p.149).

Afin de guider notre analyse, nous avons défini certains éléments de codification des données (voir le Tableau 3.1). Ce tableau présente, pour les trois techniques de collecte de données utilisées (observation non participante, analyse de contenu et entrevues semi-dirigées) : la nature des données de recherche, les dimensions d'analyse et les éléments de codification des données.

Tableau 4.1 Modalités d'analyse des données

Méthode de collecte de données	Données de recherche	Dimensions d'analyse	Codification des données	
Observation non participante	Notes d'observation	Acteurs	-	L'administrateur
			-	Les usagers
		Thèmes des échanges	-	Lien avec l'actualité
Analyse de contenu	Corpus de messages sur le « mur » de la page	Auteurs des contenus	-	L'administrateur
			-	Les usagers
		Formes de contribution	-	Commentaire
			-	Publication
			-	Opinion critique Question Réponse Correction Témoignage
		Thèmes des échanges	-	Type de contenu
			-	Texte Lien vers site web, image, vidéo
		Thèmes des échanges	-	Partage
			-	« J'aime »
		Thèmes des échanges	-	Actualité/Sujet d'intérêt publique
			-	L'émission le TJ18h
			-	Le travail journalistique
			-	La page Facebook
			-	Autre

Entrevues	Verbatim d'entrevues	Usages	- Découverte de la Page Facebook
			- Activité : commenter, publier, « aimer », corriger, etc.; habitudes de fréquentation, fréquence, etc.
		Motivations	- À « aimer », partager, commenter, etc.
		Significations d'usage	- Contribuer, s'exprimer, partager des connaissances, faire partie d'une communauté...
		Articulation avec l'écoute télévisuelle	- Intégration à la pratique d'écoute de l'émission
			- Réflexion sur cette intégration : rapport au média et à l'information (nouvelle)
		Administrateur	
		Contexte de création de la page	- Objectifs et attentes de la part de Radio-Canada
		Animation de la page	- Rôle, tâche, travail quotidien
		Usages et motivations	- Produire des contenus, solliciter la participation du public, chercher de nouveaux auditeurs, etc.
		Perceptions des usagers (usages et motivations)	- Compléter l'information, s'exprimer, etc.

4.5 Considérations éthiques

Ce projet a requis une approbation éthique dans la mesure où la participation directe de « sujets humains » était sollicitée. Une demande d'approbation a été soumise au comité d'éthique de la recherche de l'UQAM, accompagnée d'un formulaire de consentement (ANNEXE A : FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT (sujet majeur)).

Facebook a été la cible de plusieurs critiques par rapport à des questions concernant la vie privée des usagers. Malgré plusieurs déclarations de la compagnie destinées à rassurer les usagers, certaines inquiétudes sont toujours présentes. Bien que la page Facebook du Téléjournal 18h soit du domaine public, nous sommes, en tant que chercheuse, attentive aux questions de vie privée, notamment dans le recrutement de nos informateurs.

Le premier contact avec Philippe Schnobb, l'administrateur de la page, a été effectué par courriel en avril 2011. Celui-ci a reçu favorablement notre projet de recherche et a accepté d'y collaborer. Ce message qui exprimait les intentions de notre recherche a été transmis à la direction de l'émission qui, à son tour, a donné son consentement pour la poursuite de notre recherche. Nous avons demandé la permission de Radio-Canada pour réaliser l'observation non participante de la page et l'analyse de son contenu.

Notre présence, en tant qu'observatrice non participante, n'a été annoncée qu'à l'administrateur de la page. Nous avons utilisé la messagerie de Facebook uniquement pour envoyer des messages individuels aux usagers sélectionnés, afin de les solliciter pour participer à des entrevues et pour en coordonner l'organisation (ANNEXE B : MESSAGE POUR CONTACTER DES USAGERS À TRAVERS LA MESSAGERIE DE FACEBOOK).

Il existe des enjeux propres au recrutement d'informateurs en ligne. Orgad (Mackay, 2005, p. 181) soulève plusieurs difficultés liées au passage de l'interaction en ligne au contact hors ligne avec les informateurs. Afin de maintenir l'interaction avec les participants et les encourager à collaborer à la recherche (en l'occurrence accepter de participer à une entrevue), il est nécessaire de créer un lien de confiance, ce que l'anonymat des identités peut parfois rendre difficile. Dans le cas de notre recherche, ce problème se pose moins, puisque sur Facebook les internautes utilisent, la plupart du temps, leur identité réelle.

Mes communications avec les participants se sont déroulées surtout par la messagerie de Facebook, sauf avec une personne avec qui j'ai communiqué par courriel personnel, parce que mes messages tombaient dans sa boîte « Autres » de la messagerie de Facebook (une sorte de *spam*). Nous avons pris soin de préciser que la recherche était effectuée dans le cadre du programme de maîtrise en communication à l'UQAM, et non pas pour le compte de Radio-Canada.

En ce qui concerne la confidentialité des données, les données de recherche provenant des entrevues ont été anonymisées et nous avons utilisé des noms fictifs pour identifier les participants. Concernant les données provenant de l'observation et de l'analyse de contenu, dans la mesure où celles-ci sont publiques et librement accessibles sur la page, nous les citons telles quelles, en prenant soin de les reprendre textuellement et en les resituant dans leur contexte.

CHAPITRE IV

RÉSULTATS ET DISCUSSION

Dans ce chapitre, nous présentons l'analyse et la discussion des résultats de notre recherche en trois parties. Ces trois parties répondent aux trois objectifs de la recherche. La première partie présente les usages détaillés ainsi que les motivations des usagers à participer à la page Facebook du Téléjournal 18h. La deuxième partie porte sur l'articulation entre l'usage de la page et les pratiques d'écoute télévisuelle des usagers. La troisième partie porte sur la nature de la communauté virtuelle formée autour de la page Facebook du Téléjournal 18h.

Nous avons fait le choix de présenter ensemble l'analyse et la discussion des résultats pour chaque objectif de recherche, plutôt que de les présenter dans des chapitres séparés (un chapitre consacré aux résultats et un autre à la discussion). En effet, nous avons jugé que cette présentation permettait d'éviter les redondances d'une part et qu'elle facilitait la lecture d'autre part.

5.1 Les usages de la page Facebook du Téléjournal 18h

Dans cette première partie, nous présentons un portrait des usagers (qui et combien sont-ils?), la description détaillée des usages (comment les usagers contribuent-ils? De quoi parlent-ils?) et les motivations principales qui poussent les usagers à s'abonner et à contribuer à la page. Ces résultats s'appuient principalement

sur l'analyse des données recueillies dans le cadre des observations et de l'analyse de contenu pour le portrait des usagers et la description des usages, et des données recueillies dans le cadre des entrevues pour les motivations.

5.1.1 Le portrait des usagers : ceux qui « aiment » la page et ceux qui « en parlent »

5.1.1.1 Les « amis » de la page du Téléjournal 18h

Au moment de la recherche, le nombre d' « amis » de la page Facebook du Téléjournal 18h s'élève à 8 940 personnes¹. L'analyse des statistiques fournies par Facebook nous a permis de déterminer que le public du Téléjournal 18h se situe en majorité dans la tranche des 45 à 54 ans², et que la proportion de femmes (49.8 %) dépasse légèrement celle des hommes (48 %) ³. La très grande majorité des usagers vit au Canada (93%) et un peu moins de la moitié (41%) à Montréal (selon le lieu de résidence déclaré). Signalons qu'un quart des « amis » (25%) réside dans d'autres villes québécoises (moins de 1% en Ontario, à Ottawa). Le public composé par les usagers de la page Facebook du Téléjournal 18h est donc essentiellement québécois⁴.

Il est important de souligner que le nombre d' « amis » de la page a augmenté durant la période d'observation, avec un pic d'augmentation le 18 mai 2012. En effet, 101 nouveaux « amis » ont rejoint la page ce jour-là⁵. C'est aussi la journée qui a connu la plus grande activité durant la semaine observée : le Téléjournal 18h a émis le plus grand nombre de publications (11 contre 9 en moyenne), la page a reçu le plus de commentaires de la part des usagers (509 commentaires contre 217 en moyenne), le plus grand nombre de « j'aime » aux commentaires des « amis » (1 064 « j'aime »

¹ Précisons que ce nombre a été observé en date du 21 mai 2012 à 11h00.

² Le pourcentage des personnes âgées entre 45 et 54 n'est pas précisé dans le diagramme en bâton utilisé par Facebook pour refléter les données démographiques des personnes qui ont indiqué aimer la page. Nous observons que le bâton regroupant cette tranche d'âge est plus élevé que les autres.

³ Tiré des statistiques de la page Facebook du Téléjournal 18h auxquelles nous avons eu accès en tant qu'administratrice.

⁴ Nous avons voulu comparer le public de l'émission de télévision avec celui de la page Facebook sur la base de l'âge, du sexe et du lieu de résidence, mais l'administrateur de la page n'a pas pu nous fournir ces statistiques jugées secrètes et de l'ordre de l' « information stratégique »

⁵ Malheureusement, il ne nous a pas été possible d'en savoir plus sur le profil des nouveaux usagers.

contre 396 en moyenne) et aux publications du Téléjournal 18h (289 « j'aime » contre 93 en moyenne). Il faut dire que la Loi 78 a été adoptée cette journée-là au Québec en lien avec la poursuite de la grève étudiante⁶. Il apparaît clair que l'activité sur la page est directement en lien avec l'actualité.

Par ailleurs, l'augmentation du nombre d'utilisateurs est en hausse constante. En effet, 30 semaines après la période d'observation, la page comptait 11 398 « amis »⁷, soit 2458 « amis » de plus, ce qui révèle un taux d'adoption d'environ 82 nouvelles personnes par semaine. Selon le site Facebook entre le 12 et le 19 décembre 2012 la progression d'adoption est de 0.2% cette semaine-là. Nous reviendrons sur ce point dans la deuxième partie de ce chapitre.

5.1.1.2 Les contributeurs à la page du Téléjournal 18h

Tous les « amis » de la page n'y contribuent pas. Durant la période d'observation, seules 1283 personnes ont contribué à la page ou, pour reprendre le vocabulaire de Facebook, en ont « parlé »⁸, ce qui représente seulement 14.4 % du total des utilisateurs. Autrement dit, un peu plus de 85 % des « amis » de la page n'y contribuent pas.

À titre d'illustration, la publication du Téléjournal 18h du 14 mai intitulée « Line Beauchamp démissionne! : Quels sont vos commentaires? » (Post 8, Annexe C) a reçu 179 commentaires, 113 « j'aime » et 24 « partager », alors que nous savons que

⁶ La Loi 78, ou Loi 12, a été adoptée au Québec le 18 mai 2012 afin de mettre fin à la grève des étudiants du niveau postsecondaire. Elle visait à assurer l'accès à l'enseignement lors de la reprise des cours et à encadrer le droit de manifester. La nouvelle de l'adoption de cette loi a beaucoup mobilisé la scène médiatique au Québec. Plusieurs partis politiques ont dénoncé son adoption en la qualifiant de « loi inique », « injuste » ou en parlant « d'abus de pouvoir ». (« Loi 78 ». Wikipédia, 2012. En ligne : URL : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Loi_78_\(Qu%C3%A9bec\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Loi_78_(Qu%C3%A9bec)). Consulté le 20 août 2012).

⁷ Précisons que ce nombre a été observé en date du 19 décembre 2012 à 14h00.

⁸ Dans les termes utilisés par Facebook, les contributeurs sont définis comme des personnes qui « parlent » d'une page et qui créent une « histoire » à partir d'une publication. Une histoire est créée lorsqu'une personne « aime », commente ou partage une publication, et quand elle répond à une question ou à un événement proposé sur la page.

cette publication a été vue par 5 534 personnes⁹. Selon les statistiques de Facebook, seulement 261 personnes ont « parlé » de cette publication ce qui représente à peine 5% de contributeurs.

Nous retrouvons ici les mêmes proportions que celles observées dans d'autres espaces en ligne, notamment au sein de forums de discussion. En effet, Akrich et Meadel (2005) soulignent que 10% des locuteurs sur les forums sont responsables de 50 à 70% des messages postés. D'autres études plus anciennes avaient fait ce même constat (2011).

Les statistiques fournies par Facebook nous permettent de dire que les contributeurs présentent les mêmes caractéristiques en termes d'âge, de genre et de lieu de résidence, que les « amis » de la page. Ceux-ci ne présentent donc pas de profil particulier.

5.1.2 Les usages : comment les usagers contribuent-ils? De quoi parlent-ils?

L'analyse du contenu des publications émises sur la page Facebook du Téléjournal 18h nous permet de décrire la manière dont les usagers contribuent sur la page. Nous commençons par dresser un portrait général des usages de la page à partir des fonctions « commenter », « j'aime » et « partager ». Nous nous attachons par la suite uniquement aux publications et commentaires. Nous décrivons les publications du Téléjournal 18h, puis, nous présentons les différentes modalités de contribution des usagers ainsi que les principaux sujets de discussion abordés.

⁹ Grâce à notre statut d'administratrice de la page, nous avons pu avoir accès au nombre de « personnes qui ont vu cette publication » de façon « organique » ou « virale ». Pour reprendre le vocabulaire utilisé par Facebook, les personnes ayant vu une publication de façon organique l'ont vu sur le fil d'actualité ou le télex, ou sur le mur de la page (ici, c'était le cas pour 3 424 personnes). Quant aux personnes qui ont vu la publication de façon virale, celles-ci l'ont vu à travers le fil d'actualité d'un « ami » (2206). (Tiré de <http://www.facebook.com/tj18h/posts/370204516370705>, consulté le 19 décembre 2012)

5.1.2.1 Les usages des fonctions « commenter », « j'aime » et « partager »

Lorsque les « amis » de la page Facebook du Téléjournal 18h contribuent sur la page, ils le font surtout en y rédigeant des commentaires, grâce à la fonction « commenter », et cela, au détriment des fonctions « j'aime » et « partager » qu'ils utilisent beaucoup moins. Ainsi, durant la semaine étudiée, chaque publication du Téléjournal 18h a reçu en moyenne 38 commentaires, 16 « j'aime » et 3 « partager ». Les commentaires des « amis » ont reçu quant à eux 429 commentaires et 2 « j'aime » en moyenne.

Nous reviendrons ultérieurement sur l'usage des boutons « j'aime » et « partager » ainsi que sur leurs significations pour les usagers, dans la partie 4.1.3 Les motivations des usagers.

5.1.2.2 Les publications du Téléjournal 18h

Au moment du recueil de données, le Téléjournal 18h émettait entre 6 et 11 publications par jour, soit 9 en moyenne (pour un total de 40 publications émises durant la semaine observée)¹⁰.

Une publication type se présente sous la forme d'un texte court, comprenant d'une à 3 phrases maximum, et comporte presque systématiquement un lien. Ces liens pointent généralement vers le site de Radio-Canada (par exemple, vers des reportages ou des entrevues déjà publiés dans l'émission ou vers des articles ou dossiers créés par le site d'Information de Radio-Canada) ou vers des contenus autres (par exemple, un document ou un site Web en lien avec l'information présentée). La figure 4.1 présente un exemple de publication.

¹⁰ Cette moyenne a été calculée en utilisant les données du lundi 14 au vendredi 18 mai 2012. L'administrateur de la page n'émet jamais de publication durant la fin de semaine, sauf exception.



Figure 5.1 Publication du Téléjournal 18h le 18 mai 2012 à 17h20 h.

Nous avons distingué 2 types de publications, que nous pouvons classer comme d'information et d'interpellation. La plus courante, celle d'information (29 publications), comprend un court texte (une accroche en quelque sorte) suivi d'un lien vers le site de Radio-Canada la plupart du temps. Mais nous observons aussi des publications de type interpellation (11 publications) qui contiennent des textes d'information (avec ou sans lien) accompagnés des questions ou des sollicitations des commentaires.

L'observation du « Tableau cumulatif des publications et des « j'aime » » dans l'Annexe D, nous permet de dire que les publications auxquelles le public a répondu en plus grand nombre sont celles qui sollicitent la participation des gens par une question ou l'invitation à faire un commentaire (c'est le cas des publications # 1 du 16 mai 2012, # 8 du 14 mai 2012 et # 8 du 18 mai 2012, avec 164, 179 et 227

commentaires respectivement par publication). Ce résultat nous laisse penser que l'animation de la page « fonctionne », car nous observons que les amis participent davantage lorsqu'ils sont interpellés. Un usager a d'ailleurs abordé le sujet en entrevue :

« Moi, j'aime quand on pose des questions. Les liens ce sont des choses qu'on a déjà vues à la télé. C'est mieux quand on lance un sujet et puis chacun donne son point de vue. C'est plus intéressant pour moi. » (Paul, 29-07-2012)

Cela dit, si la formule semblait efficace au début, avec le temps et le nombre croissant de commentaires, d'autres usagers estiment désormais que les sondages sont préférables, notamment dans le cas où les sujets sont controversés. Les sondages avec des choix de réponse permettraient de mieux prendre le pouls de l'opinion publique et d'éviter de se perdre dans les opinions de tous, comme l'exprime cet usager :

« La question me plaisait au départ, mais maintenant je trouve que c'est un foutoir total [...]. J'aurais aimé qu'ils fassent des sondages qui posent une question en mettant des choix de réponses [...] Il y a trop de commentaires pour que ça se voie puis si tu tentes de faire un débat [...] tu te retrouves je ne sais pas combien tième du débat, puis il y a 40 nouveaux commentaires qui ont apparu [...]. Quand je pose une question, je n'ai pas l'impression que c'est lu... » (Louis, 05-08-2012)

Il reste que le nombre élevé de commentaires publiés sur les publications de type interpellation semble encore montrer leur efficacité. Nous avons l'intuition que, dans un contexte de culture expressive, la formule de la question ou interpellation qui sollicite la participation des gens répond à un besoin d'expression chez les usagers.

En ce qui concerne les sujets des publications du Téléjournal 18h, la majorité d'entre eux sont directement en lien avec le contenu de l'émission et donc avec l'actualité. Les 35 publications (sur 40 au total) portant sur l'actualité abordent la politique, l'éducation, les manifestations, la grève étudiante, la loi 78, les scandales de la corruption, le travail de policiers, la culture, les faits divers et l'Histoire. Il faut souligner que les publications dont la thématique est l'actualité sont rarement des compléments des informations traitées dans l'émission. Il s'agit plutôt d'un transfert du même contenu de l'émission sur une autre plateforme, le web. Certainement, la

nouvelle plateforme offre la possibilité d'ouvrir le débat sur ces sujets-là. Il faut souligner en effet que l'aspect politique du débat sur l'éducation (la hausse des frais de scolarité) et sur la Loi 78 est très présent dans ces publications, marquées par les événements qui ont fait les manchettes durant la semaine étudiée.

Les thématiques des autres publications (5 seulement) sont en relation avec la présentation des manchettes, les invitations à « aimer » la page Facebook de l'émission, ainsi que les informations sur des changements d'horaire. Ces publications constituent une sorte d'autopromotion, puisqu'elles parlent de l'émission en soi. Nous pourrions les appeler des « méta publications ».

Les formes de contribution des usagers

L'analyse d'un total de 1520 contributions nous a aidé à identifier que les usagers publient sur la page essentiellement en commentant les publications du Téléjournal 18h, ceci représente en effet 69% de leurs publications. Dans une moindre mesure, ils publient en commentant les publications des autres usagers, ce qui représente 28% de leurs publications. Les publications qui ne sont pas directement en lien avec le contenu d'une publication déjà émise sont très rares (3%), de même que les publications qui se limitent à l'indication d'un lien vers un autre contenu (par exemple une vidéo, un contenu audio, une autre page Facebook, etc.) (voir le tableau 4.1).

Tableau 5.1 Les types de publications des « amis »

	<i>Nb de publications</i>	<i>%</i>
Commentaire sur une publication du TJ18h	1 044	69%
Commentaire sur une publication d'un « ami »	429	28%
Commentaire sur un sujet autre	47	3%
Lien vers un article	34	2%
Lien vers une vidéo	10	0,5%
Lien vers un évènement	6	_*
Lien vers une pétition	4	-
Autre	4	-
Lien vers un contenu audio	3	
Lien vers une page Facebook	3	-
Partage de photo	2	-

**valeur représentant moins de 0,5%*

Ainsi, les usagers contribuent à la page Facebook du Téléjournal 18h d'abord et avant tout en commentant les publications émises par le radiodiffuseur et dans une moindre mesure, en commentant les publications des autres usagers. L'échange entre « amis » n'est donc pas au centre des pratiques.

Sur ce sujet, nous faisons deux constats : d'une part les commentaires des usagers s'inscrivent rarement dans une conversation à plusieurs (rappelons que 69% de leurs commentaires portent sur les publications du Téléjournal), d'autre part la très grande majorité des contributeurs (78%) émet une seule publication quotidienne.

L'exemple suivant montre un usager qui a publié trois commentaires en l'espace de deux heures, dans la même journée. Cependant, nous constatons qu'aucune des trois interventions ne s'inscrit dans une conversation, même lorsqu'un des « amis » de la page s'adresse à lui:

Claude Allard : Le premier ministre se sert de ses femmes ministres pour faire semblant que le gouvernement exerce son pouvoir. Ce gouvernement n'est plus

en position de gouverner le pays dans la paix et l'ordre; le recours au processus judiciaire va incriminer des dizaines de milliers de jeunes; Charest doit démissionner et déclencher des élections le plus vite possible. Seul un nouveau gouvernement pourra aborder le litige de manière juste et équitable.

J'aime 5 [...]

Claude Allard : Charest devrait annoncer qu'il ne peut plus gouverner le pays dans la paix et l'ordre; de ce pas, il annoncera qu'il va rencontrer le Lieutenant Gouverneur et déclencher des élections!!!

J'aime 3 [...]

Claude Allard : Charest va annoncer la loi des mesures de guerre, comme jadis un autre PM libéral... J'espère que c'est vraiment une blague stupide, et vous?

J'aime 0 [...]

Alexandre Labrie : non monsieur Allard, j'espère de tout coeur que c'est vrai.

J'aime 0 (16-05-2012)

L'analyse des autres interventions sur la page montre qu'aucun usager ou presque ne s'engage dans des échanges, et cela, malgré les commentaires laissés par certains usagers sur les publications émises par d'autres. Cette observation nous laisse penser que la grande majorité des contributeurs de la page du Téléjournal 18h entrent dans le fil de commentaires, lisent ou non les commentaires des autres, font leurs commentaires et quittent la page. En d'autres mots, les contributeurs ne viendraient sur la page que pour y lire les nouvelles et y réagir, en quelques sortes pour exprimer un point de vue personnel, sans nécessairement se soucier des réactions que l'expression de ce point de vue pourrait susciter. Ce constat est d'autant plus intéressant qu'il vient contrecarrer notre intuition de départ sur l'importance des échanges entre « amis » de la page Facebook du Téléjournal 18h comme facteur de motivation chez les usagers.

5.1.2.3 Les modalités de contribution : la prédominance du commentaire d'opinion

Une analyse détaillée des publications des usagers permet d'identifier différentes modalités de contribution. Nous distinguons en effet sept modalités de contribution :

(1) le commentaire d'opinion, (2) le commentaire sous forme de question, (3) le commentaire humoristique, (4) le commentaire d'interpellation, (5) le commentaire « témoignage », (6) le commentaire « émotif », et (7) le commentaire d'information. Le tableau 4.2 présente les modalités de contribution identifiées pour les trois grands types de publications (commentaire sur une publication du Téléjournal 18h, sur une publication d'un « ami » et sur une publication autre).

Tableau 5.2 Les modalités de contribution des « amis »

	Modalités de contribution	Publications du TJ18h		Publications d'un ami		Publications sur un sujet autre		Total	
(1)	Le commentaire d'opinion	811	58%	438	61%	39	35%	1288	84%
(2)	Le commentaire sous forme de question	146	57%	99	39%	11	4%	256	16%
(3)	Le commentaire humoristique	115	52%	99	45%	8	4%	222	14%
(4)	Le commentaire d'interpellation	151	70%	48	22%	16	7%	215	14%
(5)	Le commentaire « témoignage »	147	75%	52	27%	6	3%	205	13%
(6)	Le commentaire « émotif »	131	67%	51	26%	14	7%	196	13%
(7)	Le commentaire d'information	25	48%	14	27%	13	25%	52	3%
	Autres¹¹	55	60%	18	20%	19	21%	92	7%

Il ressort clairement de cette analyse que l'expression d'opinion constitue la modalité de contribution la plus fréquente. Nous constatons en effet le commentaire d'opinion dans plus de la moitié des publications émises (84%). Dans une moindre mesure, les usagers contribuent sur la page en posant des questions (16%), en utilisant le registre de l'humour (14%), de l'interpellation (14%), le témoignage

¹¹ La catégorie « Autres » regroupe des commentaires émis en très faible nombre, leur faible présence sur la page ne justifie donc pas une catégorie en soi. Cela dit, il s'agit de phénomènes qui peuvent être intéressants et attirer l'œil de la chercheuse. Nous retrouvons ici, les corrections typographiques et grammaticales que les « amis » font sur les commentaires des autres ou sur leurs propres commentaires. Nous reviendrons sur la question de la qualité du français ultérieurement.

(13%) ou l'émotion (13%). Enfin, dans une très faible mesure, ils contribuent en apportant une information (3%). Nous illustrons ces différentes modalités de contribution dans les pages qui suivent.

Il est important de souligner que nous n'observons pas de différence importante selon les types de publication, c'est-à-dire que les usagers utilisent sensiblement les mêmes modalités de contribution lorsqu'ils commentent une publication du Téléjournal 18h ou celle d'un « ami » de la page. Signalons toutefois une proportion légèrement plus élevée d'opinions exprimées sur les publications des « amis », également de questions et de contributions sur le registre humoristique.

5.1.2.3.1 Le commentaire d'opinion

L'expression d'une opinion est de loin la forme de contribution la plus fréquente, qu'il s'agisse de commenter une publication du Téléjournal 18h, celle d'un ami ou une publication sur un autre sujet. Les opinions peuvent aller d'une argumentation très bien structurée et exemplifiée à la simple expression d'un accord ou d'un désaccord.

Selon le dictionnaire Larousse en ligne, une opinion est un jugement, un avis, un sentiment qu'un individu ou qu'un groupe émet sur un sujet, des faits, ce qu'il en pense¹². Dans les exemples suivants, des usagers exposent leur compréhension de la situation ou de l'information présentée dans la publication, puis manifestent un point de vue :

Téléjournal 18h: On se souvient de ce chaos, jeudi dernier, dans le métro de Montréal. Les 4 jeunes accusés en lien avec cette attaque aux bombes fumigènes qui ont semé la pagaille ont comparu ce matin. Ils vont demeurer détenus jusqu'à mercredi de la semaine prochaine

Les accusés du métro restent détenus [[Lien](#)]

J'aime 0 Partager 0 [...]

¹² Opinion. Larousse en ligne. URL : <http://www.larousse.com/en/dictionaries/french/opinion>. Consulté le 19 décembre 2012.

Michel Blanchet : Il faut éviter de minimiser cet acte. Je suis d'accord que ça n'a pas tuer personne sauf que ça reste un acte criminel qui a mis plusieurs personnes d[ans] l[e]¹³ trouble et qui a coûté cher.

J'aime 6 (14-05-2012)

Ces formes de contribution peuvent être très créatives et emprunter différents registres, comme l'exemple suivant qui utilise la métaphore théâtrale :

Lawrence Fillion : La sortie du Ministre de la Justice ce matin sur le droit d'accès à l'éducation et non l'inverse. Entracte: Beauchamp démissionne. Entre en scène Charest qui dit que l'accès au cours doit être sérieusement pris en compte. Acte final, Courchesne nommée à l'éducation. Gros 14 mai! Mon opinion, Courchesne va faire comme avec la Santé quand Bolduc avait échoué et trouver une solution en 48 heures [...]

J'aime 0 (14-05-2012)

Les opinions les mieux argumentées se présentent sur la forme d'une analyse. Ces contributions s'apparentent à des commentaires d'opinion (à la manière de l'article d'opinion qu'on trouve dans la presse écrite) où l'utilisateur exprime un point de vue, en apportant des éléments d'information ou en établissant des comparaisons, des prévisions, en partageant des sources d'information, des citations, etc. Dans l'exemple suivant, l'utilisateur mobilise plusieurs données chiffrées pour élaborer son argumentaire. Nous comprenons que sa publication a nécessité un certain niveau de réflexion :

Louise Viens : Le problème, c'est l'élargissement de l'écart entre les riches et les pauvres allié à l'augmentation du chômage, donc, plus de pauvres encore plus pauvres... Ce 200 millions (sur 5 ans?) que le gouvernement refuse aux étudiants n'est pas une juste part parce qu'il représente 235 fois moins d'argent que ce que le gouvernement [donne] aux minières en infrastructure routière, sans qu'elles s'engagent aucunement à faire la production de produits finis ici, donc oublions la création d'emplois ailleurs que dans le nord et les impôts sur les emplois dans le nord ne couvriront pas le prix des routes... Pour les redevances, et bien elles sont sur les profits, donc si ces gens décident de les vendre pour pas cher pas chers à leurs petits copains de Chine, ben on aura eu quelques gros salaires pendant un temps, qui n'auront apporté rien d'autre à notre population que des

¹³ Les extraits de publications cités sont repris tel quels, les éventuelles modifications ou corrections apportées sont signalées entre crochets [] et visent uniquement à rendre compréhensibles les propos.

routes qui ne mènent nul part! C'est pas le .50 par jour, c'est le principe de gruger les plus pauvres plutôt que les + riches... Je voudrais bien qu'elles se lèvent, ces minières, pour dire qu'elles sont prêtes à consentir 200 millions à leur frais d'exploitation, 1/235 ième de ce qu'elles ont reçus, pour faire leur part dans le rétablissement de la paix sociale et le retour de nos jeunes aux études... Ils devraient, pourtant, par gratitude pour les milliards de profits qu'ils feront et qu'ils réinvestiront de notre part mais sans le mentionner, dans des pays émergents... Ils devraient, pour sauver leur honneur et nous rendre le nôtre!

J'aime 1 (17-05-2012)

Dans cet autre exemple, l'usager a choisi d'appuyer ses propos par deux citations :

Eric Dupuis : La loi 78 va à l'encontre de la Charte des droits et libertés du Québec et du Canada. Dans la Charte des droits et libertés du Québec, c'est écrit : « Toute personne est titulaire des libertés fondamentales telles la liberté de conscience, la liberté de religion, la liberté d'opinion, la liberté d'expression, la liberté de réunion pacifique et la liberté d'association. » Et dans celle du Canada : « Chacun a les libertés fondamentales suivantes : liberté de conscience et de religion; liberté de pensée, de croyance, d'opinion et d'expression, y compris la liberté de la presse et des autres moyens de communication; liberté de réunion pacifique et liberté d'association ».

J'aime 2 (18-05-2012)

5.1.2.3.2 Le commentaire sous forme de question

Le commentaire sous forme de question constitue la deuxième modalité de contribution en importance, même si elle ne concerne qu'une publication sur dix en moyenne. Les questions peuvent viser l'obtention d'information, comme dans l'exemple suivant :

Téléjournal 18h : Michèle Courchesne remplace Line Beauchamp. Qu'attendez-vous de la nouvelle ministre de l'éducation?

J'aime 11 Partager 11 (14-05-2012) [...]

Jacinthe Tardif : Qui devient vice-premier(e) ministre ?

J'aime 0

Myrielle Picard : Elle a trois postes : Finances. Éducation et Vice-présidente.... Charest manque de ministre, elle ne sera pas là longtemps.

J'aime 0

Mais, elles constituent le plus souvent des stratégies rhétoriques visant à faire « passer un message » ou à faire réfléchir sur un autre aspect de la thématique discutée :

Caroline Hovington : De quel sondage parlez-vous, Mike Edom ? Du sondage non probabiliste qui ne portait pas sur le contenu de la loi en une de La Presse?

J'aime 2 (19-05-2012)

En l'occurrence, Caroline parle d'un sondage paru à la Une du quotidien québécois La Presse, qui indiquait que les Québécois étaient favorables à la ligne dure du gouvernement. L'article a été largement critiqué parce que le sondage aurait été effectué avant que le gouvernement n'adopte la fameuse Loi 78¹⁴. Dans ce cas, il est clair que le but de la question n'est pas d'aller chercher un complément d'information.

5.1.2.3.3 Le commentaire humoristique

Cette modalité de contribution regroupe des commentaires hétérogènes, dont le point commun est qu'ils utilisent le registre humoristique, cette capacité à faire émerger un petit sourire aux lèvres par des éléments comiques, voire tragicomiques, parfois. Troisième modalité de contribution en importance (nous la retrouvons dans près d'une contribution sur 7), nous la repérons à l'esprit railleur qui caractérise certains commentaires :

Josée Bélanger : On devrait interdire aux gens de penser... tant qu'à penser à des niaiseries...

J'aime 3 (18-05-2012)

Les manifestations de ce caractère humoristique empruntent au sarcasme, à l'exagération ou encore à l'absurde. Dans l'exemple suivant, un usager prend la

¹⁴ Voir : Sondage CROP-La Presse: les Québécois en faveur de la ligne dure, La Presse, le 19 mai 2012. URL : <http://www.lapresse.ca/actualites/dossiers/conflit-etudiant/201205/18/01-4526881-sondage-crop-la-presse-les-quebecois-en-faveur-de-la-ligne-dure.php> (Consulté le 23 août 2012). Sur la loi 78, voir la note 6.

défense d'un des acteurs de la grève étudiante (le représentant étudiant Gabriel Nadeau-Dubois) qu'il compare aux présidents américain et russe :

Pierre Hicks : Qu'est-ce qu'on attend pour arrêter GND pour sédition?

J'aime 6 [...]

Jean-Yves Ahern : Ben oui GND est un homme tellement puissant et influent! Moi j'en reviens [pas] de le voir aller: il est encore plus puissant qu'Obama et Poutine! #sarcasme

J'aime 5 (18-05-2012)

Les usagers peuvent faire preuve d'une grande créativité littéraire et déployer un arsenal de stratégies d'écriture, comme dans l'exemple suivant, plein de sarcasmes, qui, sur le registre de l'absurde, met en scène des personnalités politiques et... des légumes :

Alain Cadieux : J'ai rencontré une dame... dans la section des légumes chez IGA.... Madame Salade m'a dit: « Au moins... avec le niaisage des étudiants... on se fait pus casser les oreilles avec les enquêtes de la commission de la construction... » J'ai dit... à Madame Salade « Vous avez bin raison Madame Salade.... le premier ministre Charest ... Madame Salade... y'en a vu d'autres.... y vient de négocier pendant au moins 3 ans... avec des gros syndicats pis avec des gros gars de la construction... avec des maires pis des hommes d'affaires verveux.... avec des ministres arrivistes pis peut-être même avec des bandits... des mafieux.... qui eux aussi... en ont vu d'autres... c'est pas des tis-étudiants ... pis leurs tis-syndicats d'étudiants qui vont intimider le premier ministre Charest... Vous allez voir.... Madame Salade... la police pis le monde ordinaire... y vont s'en occuper des étudiants.... le premier ministre Charest lui... avec ses connaissances du milieu de la construction...y va .s'en occuper lui... de la CONSTRUCTION du PLAN NORD.... « ... Bonne journée à vous... Madame Salade :o)

J'aime 6 (15-05-2012)

L'absurde, bien présent sur la page, commence quand « la logique échoppe » ou quand « l'idée échappe à toute logique »¹⁵. À ce titre, l'exemple suivant montre que le contenu des commentaires n'a aucun rapport avec la publication du Téléjournal 18h.

¹⁵ Tiré de : « Absurde ». Wikipédia. URL : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Absurde> (Consulté le 24 août 2012).

Ces publications spontanées semblent viser la simple rigolade (les numéros entre crochets signalent la chronologie d'apparition des interventions) :

Téléjournal 18h : Michelle Courchesne fera le point en soirée. Que pensez-vous qu'elle va annoncer?

J'aime 5 Partager 0

[5] *Annie Du* : Les numéros complémentaires au 6-49?

J'aime 5 [...]

[7] Renée Gad Des orages...

J'aime 2 [...]

[8] Yvan Michaud Ce qu'elle entend manger comme dessert.

J'aime 1 [...]

[13] Eric Boissonneault Qu'elle va tenir le rôle de Cruella dans le prochain film des 101 dalmatiens

J'aime 3 [...]

[40] Gaetan Marsolais les numéros gagnant!

J'aime 1 [...]

[49] Celine Poissant Qu'elle a besoin de Pepto Bismoll pour faire passer son souper...

J'aime 1 [...]

[61] Marc de Montigny Le secret de la caramilk ...

J'aime 0 [...]

[63] JS Black La fin des haricots.

J'aime (15-05-2012)

Il semble y avoir toujours une place pour l'humour sur Facebook. Signalons que, dans ses règlements¹⁶, Facebook demande aux usagers de faire preuve de « respect » dans leurs interventions. Nous pouvons supposer que ceux-ci ont recours à l'humour pour tempérer des propos, par exemple pour éviter le registre de la colère ou de la

¹⁶ « Comment Policy: We love your comments, but please be respectful of others. We reserve the right to delete profane, harassing, abusive and spam comments and to block repeat offenders ». Tiré de Facebook : <http://www.facebook.com/facebook/info> (Consulté le 23 août 2012).

critique diffamatoire. Nous avons constaté la présence de quelques insultes, mais dans des proportions insignifiantes. Pour conclure, si le registre humoristique est largement utilisé, il faut quand même signaler que le ton reste plutôt sarcastique.

5.1.2.3.4 Le commentaire d'interpellation

Il est intéressant de constater que nous retrouvons le commentaire d'interpellation dans près d'une publication sur sept. Les usagers semblent vouloir s'adresser, via la page Facebook du Téléjournal 18h, à certains individus (ou groupes d'individus). Ces commentaires d'interpellation visent à encourager, féliciter, remercier, critiquer ou récriminer les paroles ou les actions de ces auditoires. La page Facebook est envisagée ici comme place publique, forum de discussion ou tribune citoyenne.

Certaines publications interpellent directement des personnes, presque toujours des personnalités publiques, comme la ministre Beauchamps, le premier ministre Jean Charest, ou encore le présentateur du Téléjournal 18h, Patrice Roy, généralement pour critiquer leurs actions ou leurs paroles ou pour les encourager dans leur travail (dans le cas de Patrice Roy) :

Louise Laroche : Madame beauchamps vous avez dit etre peiner que les etudiants ne fesaient pa confiance a votre gouvernement ...et bien pas juste les etudiants beaucoup de personnes aui donc moivous gaspillez nos taxes impots etc....en fraudes en depasement de coup en fesant des cadeaux au banque riches....etc..... et bien nous qui ferions ça nous serions pouruivis en justice pas vrai ??????

J'aime 0 (14-05-2012)

Monique D. Giguère : Bravo MONSIEUR CHAREST. On appelle ça se ternir debout.

J'aime 3 (18-05-2012)

Denis Alix : M Roy, pourquoi, mais pourquoi lorsque vous montrez des images des manifestations faites-vous vos choux gras avec les images de violence. Le message que vous envoyez aux manifestants est celui-ci: si vous voulez qu'on parle de vous, cassez des vitrines, provoquez les policiers, sinon, ça ne présente aucun intérêt pour nous. Vous n'êtes pas TVA ou LCN quand même ! Peut-on être surpris ensuite de voir tous ces gens penser que les étudiants sont violents. Vous faites le jeu de qui au juste ???

J'aime 2 (16-05-2012)

D'autres publications vont interpeler des groupes sociaux, plus ou moins directement, ou encore l'ensemble des « amis » de la page, comme dans les exemples suivants ou les auteurs des publications semblent penser que les personnes visées font aussi partie des « amis » de la page. La publication peut alors prendre la forme d'un appel à tous:

Michael Walsh : Ceux qui parlent au nom de la démocratie sans respecter ceux qu'ils considèrent cons, caves, faibles, ... ne sont pas des démocrates car la démocratie c'est le respect de tous, incluant les handicapés, les sans éducation, etc. Ceux qui se pensent les seuls à savoir comment le peuple devrait penser (comme eux) sont plus des marxistes-léninistes que des démocrates.

J'aime 2 (18-05-2012)

Yves Ouellette : Les injonctions vont finir par créer un système d'éducation à deux vitesses. Tu as une carrière prometteuse en vue ou un papa qui a de l'argent...alors achètes-toi une passe VIP. C'est tellement ridicule!!!Bravo aux profs de refuser de respecter ces injonctions.

J'aime 1 (14-05-2012)

Natou Wik : À la bêtise et à la haine, il faut opposer la sagesse et l'amour.... Marchons ENSEMBLE le 22 mai.... Étudiants, parents, grands-parents, profs, travailleurs, amenez vos voisins!

J'aime 2 (15-05-2012)

Nous observons également des commentaires d'interpellation exprimés sous la forme de souhaits, où les usagers expriment un vœu ou le désir qu'un événement s'accomplisse, par exemple en ce qui concerne une décision politique (ici le déclenchement d'élections) ou des décisions de justice:

LaRoque Jeanne : Vivement le grand ménage du printemps !!!

J'aime 1 (17-05-2012)

John Lajeunesse : Que ceux qui commettent de la casse et qui briment les droits et libertés des autres soient arrêtés et punis sévèrement.

J'aime 4 (16-05-2012)

Eric Lamarche : Un pied au cul, une claque derrière la tête et on retourne à l'école. SVP Mme Courchesne, faites que se soit possible!!! (...) Voilà mon vœux pieux...

J'aime 3 (16-05-2012)

Nous retrouvons, dans cette modalité de contribution sur le registre de l'interpellation, l'idée du « collectif imaginé » (Flichy, 2008), c'est-à-dire le fait que, par son usage de la page Facebook, l'utilisateur s'engage à participer à un public imaginé, auquel il appartient et par rapport auquel il se définit. À travers ces interpellations, on invoque le public de la page Facebook du Téléjournal 18h pour tenter de le mobiliser en regard d'une action, elle-même réelle ou imaginée.

5.1.2.3.5 Le commentaire « témoignage »

Cette modalité de contribution, que nous observons également dans près d'une contribution sur sept, consiste à utiliser un fait ou exemple pris dans le vécu de la personne pour appuyer ou illustrer un commentaire. Le fait de faire appel à une expérience passée ou présente peut s'avérer une ressource puissante pour faire passer un message et soutenir un argumentaire. Généralement, le témoignage est utilisé dans le but d'asseoir ou de développer une crédibilité, comme dans l'exemple suivant où la proximité entre l'auteur de la publication et la ministre citée est mobilisée pour mieux convaincre :

Marie-France Montpetit : Je l'ai déjà eu comme ministre quand je travaillais dans unCPE et elle était très dure!!! Elle ne respectait pas nos demandes.... Les étudiants vont trouver que Mme Beauchamp était une soie... J'aime 0 (14-05-2012)

5.1.2.3.6 Le commentaire « émotif »

Autre modalité de contribution peu fréquente (1 sur 8), le commentaire « émotif » se présente généralement sous la forme de courtes phrases, voire de quelques mots, qui expriment uniquement une émotion ou un état d'âme. Ces commentaires semblent être des réactions spontanées, et les émotions exprimées peuvent aller de la joie à la tristesse en passant par la colère, la déception, l'espoir, etc. Soulignons que l'expression de sentiments négatifs semble plus présente sur la page.

Voici quelques exemples de commentaires suite à la publication du Téléjournal qui annonçait la démission de la Ministre Courchesne :

Mariette Vachon : bin contente,une corrompu de moins

J'aime 0 (14-05-2012) [...]

Jean Ouellet : C'est triste. Je ne suis pas Libéral mais je trouve triste qu'elle parte ainsi à cause d'étudiants irresponsables! »

J'aime 0 (14-05-2012) [...]

Marjolaine Buteau : Décevant...

J'aime 0 (14-05-2012) [...]

Sarah Anne Parent : J'ai envie de pleurer

J'aime 6 (18-05-2012) [...]

Diane Fille : De Je ressent un profond regret.

J'aime 3 (18-05-2012) [...]

Jean-Francois Collomb : C'est dégueulasse.

J'aime 2 (18-05-2012) [...]

Jacques Lison : Depuis le moment où j'ai pris connaissance de la partie coercitive (hier soir), je suis atterré... [...]

J'aime 2 (18-05-2012) [...]

5.1.2.3.7 Le commentaire d'information

Le commentaire d'information constitue la modalité de contribution la moins fréquente (3% des publications seulement). Ainsi, les « amis » de la page contribuent très occasionnellement seulement en fournissant une information. La contribution prend généralement la forme d'un ou plusieurs liens (vers des articles de presse, des blogues, des vidéos, des documents officiels, etc.). Nous trouvons beaucoup plus rarement la reproduction d'un texte intégral, d'une vidéo ou autre. L'objectif semble être l'approfondissement d'un sujet voire le renforcement de l'intérêt d'un sujet.

Il arrive parfois que des usagers, guidés par un esprit journalistique, souhaitent faire bénéficier aux autres de suppléments d'information, par exemple en offrant des

informations de dernière minute, comme cet usager qui transmet une information, qui se soucie de mettre à jour l'information émise et qui indique ses sources:

Lanie Itof: Profs contre la hausse. Un attaché politique a confirmé la loi spéciale. Détails à venir.

J'aime 1 [...]

Lanie Itof: Selon nos informations, [la loi spéciale] s'appliquera en deux temps. Première étape: des amendes salées pour les étudiants qui bloquent l'accès aux établissements et pour les associations étudiantes qui les représentent et les encouragent. [...]

Deuxième étape: un nouveau calendrier scolaire. [...] Chaque établissement pourrait décider de son calendrier. Certains, chez qui la grève a moins duré, complèteraient leur session en juin. On s'attend toutefois à ce qu'elle se termine en août pour la majorité des établissements.

<http://www.lapresse.ca/actualites/dossiers/conflit-etudiant/201205/16/01-4525963-le-gouvernement-charest-adoptera-une-loi-speciale-dici-vendredi.php>

J'aime 0 (16-05-2012)

Si cette modalité de contribution, qui s'apparente à l'activité d'un journaliste, semble peu répandue, elle reste significative pour certains usagers. Nous y reviendrons lorsque nous aborderons les motivations des usagers à contribuer à la page.

5.1.2.4 Les sujets abordés par les usagers

Notre analyse de contenu nous a permis également de dégager les thématiques les plus abordées par les usagers.

Tableau 5.3 Thématiques abordées par les « amis »

Thématiques abordées par les « amis »	Nombre
Actualité/Sujet d'intérêt public	1 350
Les interactions + Comportements en ligne	109
Le travail journalistique	52
Conscience sociale (Militant)	48
L'émission le TJ18h	25
Qualité du français	19

5.1.2.4.1 Actualité

L'actualité est le sujet le plus discuté sur cette plateforme. Un résultat peu étonnant dans la mesure où l'essentiel des publications du Téléjournal portent justement sur l'actualité. En outre, une des motivations principales des « amis » à « aimer » la page est aussi l'information d'actualité, comme l'exprime cet usager :

« C'est plus les liens vers les articles... Parlant de moi-même les vidéos n'ont pas trop d'importance. C'est pour le fond de l'article, ce que l'actualité dit. »
Paul (29-07-2012)

Dans la semaine observée, ce sont des sujets à caractère politique qui ont déclenché les débats les plus vifs. La semaine observée s'insère dans le contexte de la grève étudiante et est marqué par les faits d'actualité suivants : 1) la démission de la ministre Line Beauchamps, 2) la nomination de Michelle Courchesne pour le dossier des étudiants et 3) l'adoption de la loi 78. Les débats sur ces événements ont mis sur la table des sujets plus pointus comme la démocratie, les étudiants, la grève étudiante, la loi 78, les scandales de la construction, la violence policière, les manifestations, etc. En même temps, ces sujets d'actualité ont ouvert la porte à des débats sociaux plus généraux, comme le rôle du gouvernement dans le financement de l'éducation ou les libertés civiques.

Les sujets qui ne touchaient pas à la politique n'ont pas reçu beaucoup de réactions. Dans certains cas, il n'y a pas eu de réactions du tout, comme ça a été le cas pour la publication # 3 du 15 mai 2012 (Annexe D), qui portait sur un accident de la route.

5.1.2.4.2 Interactions

La question des interactions entre les « amis » de la page Facebook du Téléjournal 18h est un sujet qui attire le regard de la chercheuse, même s'il est nettement moins présent que le thème de l'actualité. Ce sujet est parfois abordé pour rappeler aux internautes la bonne façon de mener une conversation ou de se comporter en ligne. Dans l'exemple suivant, cet usager fait appel au dialogue « dans le respect », en corrigeant un autre usager qui, selon lui, n'a pas traité son interlocuteur correctement :

Marie Brault : je trouve ça degoutant de voir les commentaires sur les etudiants!! ils defendent une noble cause!!

J'aime 3

Marc de Montigny : Noble cause mon cul !!!

J'aime 2 [...]

Alexandre Labrie : Les étudiants n'ont qu'à retourner en classe et tout se passera pour le mieux. Léo Bureau-Blouin m'a tellement fait rire aujourd'hui. Il a parlé de Jean Charest en ces termes " Un bon père de famille doit s'asseoir avec ses enfants quand il y a un problème. Un bon père de famille doit parler avec ses enfant, et non pas appeller la police".. Je lui répond q'un bon père de famille peut effectivement tou faire ça, mais quand l'enfant ne veút rien entendre, s'obstine et défie l'aurorité et est arrogant, une petite tape sur la main n'est pas à exclure. J'ai déjà reçu quelques taloches derrière la tête quand j'étais jeune et je ne suis pas mort pour ça, et aujourd'hui que mon père a probablement eu raison de le faire.

J'aime 2

Chantal Turcotte : M. Labrie ça n'a rien changé que ayez reçu des taloches en arrière la tête, ça n'a qu'accentué votre mépris et votre manque de respect dans vos propos malheureusement.

J'aime 1

Chantal Turcotte : M. De Montigny, le dialogue avec respect vous connaissez?

J'aime 1 (16-05-2012)

Ces « leçons de civisme » qui frôlent parfois les insultes font référence au besoin de respecter une certaine net étiquette sur Facebook. Afficher son identité ou non est un sujet de discussion qui revient occasionnellement. En effet, pour certains participants, l'opportunité qu'offre Facebook de briser l'anonymat est un élément important. L'extrait suivant en constitue une bonne illustration :

Manon Morin : @Michel, vous êtes un provocateur grave. On l'aime notre Gabriel Nadeau Dubois, c'est notre épiphénomène, notre futur René Lévesque. Les Québécois ont une grande chance d'avoir eu ce jeune porte-parole.

J'aime 0

Michel Walsh : Manon Morin: Imaginez, et présentez le comme un fait, une fois de plus ou une fois de moins, ça demeure dans la norme de vos arguments. De plus, supporter votre "chose" qui prend 3 jours avant de se décider de condamner la violence du bout des lèvres, et encore deux de plus pour le faire de façon formelle, jamais René Lévesque n'aurait été aussi petit, et René Lévesque, lui, il prenait sur lui ses erreurs, ce qui est loin d'être le cas de votre cher "chose".

J'aime 0

Manon Morin : @Michel, René avait 40 ans certainement quand il a fondé le PQ, laissons Gabriel prendre un peu de maturité et tout ira bien. Belle soirée Michel ! Mettez votre photo et je vous ferai une critique particulière :)))

J'aime 0

Michel Walsh : @Manon Morin: vous faites la différence entre le fond, la forme et le message? Le fond de ce filet de conversation n'étant pas ma personne physique, ma personne physique et de quoi j'ai l'air est irrelevant. Quand à faire l'éloge de votre chose pour ce qu'il sera dans 20 ans, et non selon ce qu'il est, cela également, c'est vivre dans ses rêves, non dans la réalité. Dans 20 ans, votre chose peut également devenir un Lénine, pourquoi pas, qui sait? Vous préférez le voir pour ce qu'il sera, dans vos rêves, je le décris tel qu'il est, maintenant, et maintenant, partie prenante du problème plus que de la solution.

J'aime 0

Manon Morin : @Michel, vous êtes masqué donc votre compte Facebook devrait être fermé et votre clavier aussi. :)

J'aime 0

5.1.2.4.3 Le travail des journalistes et des médias

Certains commentaires abordent le travail des journalistes et des médias, soit pour les critiquer, soit pour les louer. Il semblerait que les internautes croient d'une certaine façon à leur mission de chien de garde (Flichy, 2008). Dans l'exemple suivant, l'internaute questionne l'impartialité des journalistes, tandis qu'un autre usager répond du tac-au-tac en défendant leur objectivité :

Mitche D. : Pouvez vous leur rappeler que c'est pas très professionnel de la part de vos journalistes de dire tout en énumérant des choix de sortie pour la crise étudiante « personnellement je ne crois pas que ce soit la bonne solution »?!?

Merci pour leur objectivité.

Je me criss de ce que pense le gars qui tient le micro.

J'aime 0 [...]

Jeremy Pinault : @ Mitche D ; Tu n'as qu'à écouter un autre poste, tu va voir c'est quoi un manque d'objectivité ! Arrêtez de chercher des poux où il n'y en a pas.

J'aime 0 (15-05-2012)

Certains commentaires questionnent de façon plus générale la responsabilité sociale des médias, en abordant, par exemple, des sujets en relation avec leur rôle de chien de garde de la démocratie et de l'accès à l'information :

Marc Racine : Est-ce que les médias joueront aujourd'hui leur rôle de chien de garde de la démocratie ou continueront à jouer les caniches du pouvoir?

Allez-vous parler du fond, une attaque contre des droits fondamentaux, ou ne parlerez-vous que de l'hésitation niaise entre 10 personnes et 25 pour parler d'un attroupement?

J'aime 2 (18-05-2012)

Ainsi, certains usagers semblent prendre au sérieux les débats sur la qualité du travail journalistique. Ils utilisent la page à la fois pour la qualité du contenu offert et pour y surveiller le travail médiatique.

5.1.2.4.4 Conscience sociale

Certains commentaires font allusion au désir des usagers de contribuer socialement via des actions concrètes, que ce soit en participant à une manifestation, en signant une pétition, ou via d'autres modes d'action sociale. Dans l'exemple

suivant, cet usager défie la loi 78 en affirmant qu'elle ne fournira pas son itinéraire de manifestante, contrairement à ce que la loi oblige :

Céline Foucault : Je ne suis pas étudiante et je compte aller à la manifestation annoncée le 22 mai. Je partage de tout cœur la tristesse et la colère qui plane en ce moment et je trouve encore plus difficile d'être contrainte de demeurer chez moi et ne pas pouvoir partager mon sentiment avec les gens. C'est comme cela que se manifeste « l'atteinte à la liberté d'expression et à la liberté d'association ». Pour mon itinéraire! Je ne le sais pas. Je suis un groupe de un. Check!

J'aime 2 (18-05-2012)

Un usager profite de cet espace pour critiquer le manque d'implication des citoyens qui sont, selon lui, trop paresseux pour sortir de chez eux et participer aux mouvements sociaux:

Charles L'heureux : On vous vole votre caisse de retraite vous perdez votre argent on vole vos actifs on augmente vos impôts pour payer des juges... ça c'est de la politique criminelle, et on n'en parle pas gros pis personne fait de prison, on fait chier le métro pis le contribuable pis attention des terroristes le Québec est pathétique.... autant le gouvernement que ses propres citoyens individualistes et je m'assume parfois dans le lot mais je reste pas assis sur mon cul derrière la télé à écouter du jus de poubelle signé Québecore Media!!

J'aime 8 (14-05-2012)

Nous observons aussi que certaines interpellations, qui font appel à la participation citoyenne, témoignent des activités militantes des « amis » de la page.

5.1.2.4.5 L'émission

Quelques aspects de l'émission comme le choix des invités ou les thèmes des reportages font parfois partie des commentaires publiés par des « amis » de la page. Dans l'exemple suivant, cet internaute suggère l'intervention d'un avocat pour l'émission du 18 mai 2012, jour de l'adoption de la loi 78 :

Dominique Boyer : Je vous recommande Me Bernard Amyot comme invité ce soir. (18-05-2012)

Nous observons que l'émission devient plus souvent un sujet de discussion lorsque la publication y fait référence. En voici un exemple :

Le Téléjournal 18h : Il nous manque 101 J'AIME pour atteindre les 9000...
Partagez vos statuts et invitez vos amis à participer aux échanges

J'aime 87 Partager 20

Nicole Blais : VOILÀ C'EST FAIT

J'aime 2 [...]

Jean-Pierre Pérusse Faites le téléjournal en direct de la Place Emilie-Gamelin et j'suis certain que vous allez dépasser le 9 000 ! ;-)

J'aime 9 (18-05-2012)

Nous observons que lorsque l'émission constitue le thème d'un commentaire sur la page, celle-ci peut être autant l'objet de critiques que de marques de soutien de la part des « amis » de la page.

5.1.2.4.6 Corrections grammaticales

La qualité du français est une thématique qui revient de temps en temps sur la page. Rappelons qu'au Québec, la défense de la langue française est un sujet politique, compte tenu des particularités de la province du point de vue culturel et linguistique. Selon l'Encyclopédie Canadienne¹⁷, les Canadiens français ont développé le sentiment d'une identité distincte dès la fin du XVIII^e siècle. Ce sentiment s'est traduit dans la vie politique de la province, par exemple, avec la mise en place, par le Parti Québécois, de deux référendums sur l'Indépendance du Québec, en 1980 et en 1995. Il n'est donc pas si surprenant de constater que le français constitue un sujet de conversation sur la page du Téléjournal 18h, dont le public est majoritairement si non exclusivement francophone.

La plupart des commentaires qui font référence d'une façon plus ou moins directe à la qualité du Français se présentent sous la forme de corrections sur les commentaires d'« amis » et sur les publications de l'émission.

¹⁷ Tiré de l'Encyclopédie Canadienne, « Québec : vie politique », <http://goo.gl/KTQia> (Consulté le 3 juin 2013).

Nous avons vu précédemment que les corrections orthographiques et grammaticales constituaient un mode de contribution en soi (classé dans la catégorie « autres »). L'importance accordée à la qualité du Français sur la page est également apparue dans les entrevues :

« Il existe une net étiquette, comme on appelle, Facebook, où le gens se font un honneur, un point de bien écrire en français. Et puis s'il y a une faute de frappe, on va s'en excuser, puis on va écrire le mot correctement. » (Jean, 29-05-2012)

Les commentaires de correction adoptent souvent un ton humoristique ou sarcastique et peuvent faire l'objet d'une série d'échanges, comme dans le cas suivant :

Jo Stronger Thanlife : PARFAITEMENT D'ACCORD AVEC LE PREMIER MINISTRE, MME. COURCHESNE

ET TOUTE L'ÉQUIPE

* je ne suis pas une libéral, mais je donne à ceasar ce qu'il lui revient!

Là... ça serait plus que le temps que certains jeunes se réveilles...

J'aime 3 [...]

Henri Paré : Jo Stronger...Vous auriez intérêt à retourner à l'école primaire. "...les étudiants se réveillent "et non pas se réveilles". Hi hi.

J'aime 1

Henri Paré : Bravo les enfants de familles riches c'est pas un problème pour vous l'argent. Taisez vous et pliez l'échine bandes de pauvres qui bloquer notre avancement dans l'enrichissement. Si vous voulez étee riches faites comme nous et fourrez le monde c'est simoke non?

J'aime 1

Henri Paré : Bloquer=bloquez

J'aime 1

Henri Paré : Simoke=simple

J'aime 1 [...]

Alexandre Labrie : @Henri Paré: Vous aussi vous auriez intérêt à retourner à l'école primaire... on écrit "bande de pauvres" et non "bandes de pauvres". Et comme vous, je vous dis "hi!hi!"

J'aime 0 (16-05-2012)

Il reste que les commentaires sont courts le plus souvent, visant simplement à corriger une erreur. Fait intéressant, il arrive fréquemment que les auteurs eux-mêmes apportent des corrections à leurs propres commentaires, comme dans l'exemple suivant :

Fanny Poudrier-Tremblay : Qu'elle agisse avec conscience sociale, une chose dont les membres du Parti libéral semblent complètement dépourvue..

Fanny Poudrier-Tremblay : Dépourvus*

5.1.3 Les motivations à « aimer » la page et à y contribuer

Les entrevues avec des usagers ont permis de cerner les motivations qui les ont conduits à suivre la page du Téléjournal et à y contribuer. Nous distinguons les motivations qui conduisent les usagers à devenir « amis » de la page, de celles qui les conduisent à y contribuer.

5.1.3.1 Devenir un « ami » de la page Facebook du Téléjournal 18h

Nous avons identifié trois motivations principales pour « aimer » la page : 1) les usagers sont des auditeurs « convaincus » de Radio-Canada, 2) la page Facebook leur permet d'être informés en tout temps, et 3) elle leur permet d'y faire des commentaires et d'échanger sur des sujets d'intérêt¹⁸.

Le fait d'être un auditeur de l'émission le Téléjournal 18h constitue une des raisons principales pour devenir un « ami » de la page Facebook, le principal avantage de la page Facebook étant la possibilité de donner son point de vue personnel, comme l'exprime Paul, immigrant africain âgé entre 35 et 40 ans, qui travaille pour un organisme de développement international en Afrique centrale, plus précisément au Cameroun, et fidèle auditeur de l'émission depuis son arrivée au Québec il y a plusieurs années :

« J'aime beaucoup les émissions de Radio-Canada. Quand je suis intéressé par une émission, comme le journal télévisé, ça peut être facile aussi de s'exprimer,

¹⁸ Précisons qu'il n'est pourtant pas nécessaire d'être « ami » de la page, pour y faire des commentaires.

de donner son point de vue sur un sujet via, par exemple, les réseaux sociaux. C'est pour cette raison que je me suis ... que j'aime la page de Radio-Canada, le Téléjournal. » (Paul, 29-07-2012)

Pour Louis, 23 ans, étudiant en programmation au cégep et auditeur du Téléjournal 18h depuis qu'il a 15 ans, la qualité de l'information et du travail journalistique qui caractérise Radio-Canada constitue une source de motivation primordiale. Il est intéressant de noter qu'il ne fait pas de lien entre la qualité de l'information et le statut de diffuseur public de la Société Radio-Canada :

« C'est plus qu'il y a une tendance plus à être neutre. Ce n'est pas qu'il soit public ou non public. C'est que quand il fait un travail, il le fait bien. Et ils aiment bien les avis de droite et de gauche. Contrairement, si tu regardes TVA, on trouve qu'ils ont un avis tranché sur quelque chose. Et on sait qu'en haut c'est Québecor, donc ça, ça m'attire moins. Radio-Canada je sais que c'est le réseau public, mais le travail qu'ils font, les faits qu'ils mettent sont bien faits. (...) C'est plus ça qui m'a attiré vers ça. Ce soit public ou privé je m'en fous, je regarde la qualité avant tout. » (Louis, 05-08-2012)

L'accès à l'information en continu grâce aux mises à jour (*updates*) sur Facebook constitue une autre source de motivation. Marie, 46 ans, chef de service, service aux étudiants Institut de Tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ), écoute le Téléjournal 18h depuis au moins 7 ans, depuis son retour au Québec après avoir travaillé à l'étranger pendant 18 ans. Elle explique que le fait d'être « ami » de la page Facebook du Téléjournal 18h lui permet d'avoir accès aux nouvelles en tout temps sur son téléphone intelligent.

« Je le vois sur mon Blackberry, donc tu peux être au courant de ce qui se passe. Je trouve ça plus facile que twitter à n'importe qui. C'est directement là. Tu as le gros titre. Si tu es intéressé, tu peux aller plus loin, sinon au moins tu as les gros titres de la journée. Moi j'aime ça! Au moins, tu sais un peu ce qui se passe, si tu n'as pas le temps de l'écouter à tous les jours. » (Marie, 07-08-2012)

Enfin, le fait de pouvoir commenter les nouvelles, éventuellement de pouvoir participer à un débat, reste la première source de motivation pour tous les usagers interviewés :

« Pour pouvoir donner des commentaires s'il a un sujet qui m'intéresse, pour des échanges. » (Luc, 21-07-2012)

Luc, de 50 ans, est propriétaire d'une compagnie de sécurité et écoute le Téléjournal 18h depuis 25 ans, « depuis toujours », selon ces propres mots.

5.1.3.2 Devenir un « contributeur » de la page Facebook du Téléjournal 18h

Pour les usagers interviewés, devenir un contributeur sur la page requiert d'abord que les sujets des publications les « allument » (pour Marie), les « interpellent » (pour Louis) ou les « touchent » (pour Paul). En d'autres mots, le sujet doit d'abord avoir réussi à attirer leur attention. Nous avons identifié trois sources principales de motivation qui conduisent les usagers à contribuer sur la page : 1) s'exprimer, 2) apporter un autre point de vue, et 3) échanger avec d'autres « amis ».

5.1.3.2.1 S'exprimer

Le besoin de s'exprimer ressort clairement chez l'ensemble des usagers interviewés. Pour Tim, 54 ans, politicien de Laval et auditeur depuis au moins 20 ans, ce besoin se manifeste davantage chez ceux qui tiennent à apporter « leur petit grain de sel », les « gérants d'estrade » comme il les appellent (et dans lesquels il s'inclut).

« J'ai besoin de m'exprimer. Je m'exprime beaucoup verbalement. Mais par écrit aussi c'est aussi bon. » (Tim, 25-07-2012)

Pour lui, les contributeurs de son style se contentent souvent de réagir, sans s'attarder vraiment au contenu ou à la forme de leur commentaire, à savoir s'il est plus ou moins réfléchi, ou si le sujet est plus ou moins approfondi. Tim voit dans l'Internet, et notamment dans les réseaux sociaux, une réelle opportunité offerte aux personnes comme lui d'assouvir leur volonté de s'exprimer. Jean, un peu plus de 50 ans, en arrêt de travail et fidèle auditeur depuis plusieurs années va dans le même sens et considère même qu'il s'agit là d'un phénomène intrinsèquement lié aux réseaux sociaux :

« Quand tu es assis dans ton bureau et tu es tout seul dans ta maison, tu vois des choses au Téléjournal ou ailleurs qui te révoltent, tu as besoin de l'évacuer. Tu as besoin de l'écrire. C'est à ça que servent les réseaux sociaux, à donner un droit de parole aux majorités silencieuses, de gens à qui on ne demande jamais leurs

opinions et qu'ils l'écrivent dans ces médias là et tout à coup ils se rendent compte qu'ils font partie d'une masse. C'est ça le phénomène social là du XXI^e siècle. » (Jean, 29-07-2012)

Les expressions et qualificatifs utilisés par les usagers interviewés à propos de leur participation à la page sont assez éclairants :

« C'est vraiment un purgatoire [...] Ça fait comme si on lançait une balle, ça fait du bien, ça fait sortir les émotions. C'est un purgatoire ! » (Louis, 05-08-2012)

« C'est une tribune de se lâcher loose! C'est un exutoire, un défolement collectif, par écrit et anonyme. » (Tim, 25-07-2012)

« On va vider son sac... » (Luc, 21-07-2012)

Purgatoire, tribune, exutoire, etc., contribuer sur la page Facebook du Téléjournal 18h semble ainsi d'abord et avant tout relever d'un profond besoin de réagir et de s'exprimer. Dans la partie de ce chapitre sur la communauté virtuelle, nous reviendrons sur ce besoin d'expression en lien avec les mécanismes d'individualisme expressif décrits dans la littérature sur les communautés virtuelles.

5.1.3.2.2 Apporter un autre point de vue

Le souci d'apporter un autre point de vue, de confronter les opinions est très présent chez les usagers interviewés. Pour Jean, contribuer sur la page revient à « jouer au journaliste » :

« On se prend un peu pour des journalistes [...]. Tout le monde joue un petit peu au journaliste en donnant son opinion. [...] On met toujours la source, on dit toujours de qui ça vient. » (Jean, 29-07-2012)

Il insiste sur l'importance de citer les sources des informations transmises, tout en déplorant le fait que tous n'ont pas ce même souci de révéler la source de leurs informations.

Pour Marie, il s'agit d'apporter une autre perspective sur le sujet discuté, de donner une opinion. Le simple fait d'apporter un point de vue différent l'incite à contribuer :

« Je pense que c'est intéressant de fois d'avoir une autre version, d'autre chose, tu sais. Je vais commenter quand je vois que les gens ne sont pas d'accord avec

moi. Pas pour provoquer, rien. Pour moi c'est de dire : regarde, j'ai donné une autre version de ce qui se passe. J'ai donné mon opinion tout simplement. (...) Peut-être que ça va vous allumer une lumière : « Mais oui, c'est intéressant » [...]. Il y a d'autre opinion sur la terre que juste la leur. » (Marie, 07-08-2012)

Guidé par ce même esprit, Louis est plus proactif dans ces intentions. Il cherche à convaincre l'autre de se rallier à son point de vue. Il ne s'agit donc pas seulement d'apporter un autre point de vue, mais de le discuter, même si, dans les faits, il en fait rarement le constat :

« [...] j'aime voir l'avis des gens par les nouvelles. Quand je vois que l'avis va dans le sens opposé à qu'est-ce que moi je crois ou qu'est-ce que j'ai vécu carrément, ben, j'aime bien remettre des faits en perspective et tenter de ramener ces gens-là vers le bon chemin; ou tenter de convaincre, parce que ce n'est plus ma page à moi, c'est un article que les gens vont voir et que ceux qui vont poster ou commenter vont s'entre lire, et peut-être, j'espère, dans un moment donné, qu'un commentaire peut-être pourrait avoir changé l'idée des quelques personnes. Mais je pense que très rarement parce que généralement ça finit en engueulade. C'est purement ça qu'on voit. » (Louis, 05-08-2012)

De son côté, Luc montre une attitude plus provocatrice. Alors que d'autres se contenteront de réfuter un argument, il cherche à déranger et à piquer, en particulier lorsqu'il lit des commentaires qui lui semblent erronés :

« J'aime bien provoquer. S'il y a quelqu'un qui dit quelque chose qui est complètement à côté de la plaque, j'aime bien provoquer. » (Luc, 21-07-2012)

Ainsi, tenter d'avoir une certaine ascendance sur la vision d'autrui, réfuter l'opinion d'un « ami », essayer de le faire réfléchir, voire de le faire changer d'avis, vont inciter certains usagers à contribuer sur la page, même s'ils se montrent sceptiques sur les probabilités d'y arriver.

Cette motivation à contribuer sur la page nous fait penser également au concept de « collectif imaginé » (Flichy, 2008) parce que, d'après nos observations, cette tentative de persuasion peut être adressé à la collectivité de lecteurs et non nécessairement à un « ami » en particulier.

5.1.3.2.3 Échanger

Pour Jean, s'engager dans des discussions constitue un attrait majeur de sa participation à la page. Il évoque le plaisir qu'il retire de ces échanges :

« Très souvent je m'engage dans des discussions avec des amis de la page. À tous les jours, il y a une ou deux discussions, des grands titres qui vont faire réagir tout le monde. Il y a vraiment des conversations, des chats, mais pas sur le chat, mais sur la page de l'article. Alors, tu peux voir 25, 30 commentaires [...]. C'est ça qui est le fun, parce que ce n'est pas statique. On évolue, parce que chaque jour il y a des nouvelles, chaque jour on reprend des discussions. » (Jean, 29-07-2012)

De la même façon, l'intérêt principal de contribuer sur la page réside, pour Luc, dans « le dialogue et les échanges » avec les autres, même s'il regrette qu'il soit difficile d'en initier :

« Les discussions, comme je t'ai dit, j'ai eu des « amis »... mais personne ne répond. Il n'y a pas vraiment un dialogue, il n'y a pas un échange de dialogue [...]. J'aimerais que les gens réagissent ... » (Luc, 21-07-2012)

Cette volonté de s'engager dans des conversations, d'échanger des points de vue, voire d'alimenter une polémique, n'est pas partagée par tous. Pour Marie, échanger avec d'autres « amis » n'a aucun intérêt, seule la lecture des publications et des commentaires et, éventuellement, la rédaction de son commentaire l'intéresse :

« Je n'échange pas. Je mets juste mon commentaire ou « j'aime », ou « je n'aime pas ». Mais je n'échange pas pantoute. Je vois un commentaire de quelqu'un, je n'irais pas le répondre. Je vais marquer « j'aime » et c'est tout. Ou je vais mettre mon commentaire à moi et ça finit là. De fois, je ne retourne même pas sur la page après. À 90 % du temps, je ne sais même pas si quelqu'un aurait dit « j'aime » à mon commentaire ou pas. Je ne retourne même pas là. Pour moi, je n'ai aucun lien avec ça, à part lire les nouvelles, puis voir qu'est-ce qui se passe. » (Marie, 07-08-2012)

Chez cet usager, la page Facebook du Téléjournal 18h lui sert principalement à s'informer, à « lire les nouvelles ». En outre, s'il lui arrive de poster un commentaire sur une nouvelle, il se contentera simplement, le cas échéant, de signaler son appréciation sur le commentaire d'un autre usager (via le bouton « j'aime »). La dimension « sociale » du site de réseau social ne constitue pas, chez lui, un facteur de motivation.

5.1.3.3 Utiliser les fonctionnalités « j'aime » et « partager »

5.1.3.3.1 « J'aime » : de l'approbation à la reconnaissance

Les personnes interviewées évoquent une utilisation assez régulière du bouton « j'aime », tant sur les publications du Téléjournal 18h que sur les commentaires des « amis » de la page. Pourtant, comme nous l'avons précisé précédemment, cette fonctionnalité est très peu utilisée (chaque commentaire n'a reçu que 2 « j'aime » en moyenne pendant la semaine observée). Nous ne sommes pas en mesure d'expliquer pourquoi, malgré l'enthousiasme démontré par les usagers rencontrés en entrevues pour le bouton « j'aime », son utilisation est minime sur le terrain. Cela étant dit, les significations accordées à l'usage du bouton « j'aime » varient selon les usagers.

Chez Marie, l'utilisation du bouton « j'aime » répond à un besoin de réagir spontanément – sur une publication du Téléjournal 18h ou un commentaire – et convient bien à sa nature plutôt impulsive :

« Des fois, il y a des choses qui m'allument. C'est vraiment... C'est spontané. Je suis impulsive là-dessus. Si j'aime ça, j'aime ça... Je le marque. Je ne suis pas quelqu'un qui va : « ah, mon Dieu, je ne ferai pas ça ». Non, regarde je suis quand même assez impulsive dans mes émotions. Ok, j'y vais. » (Marie, 07-08-2012)

Tim lui attribue quant à lui une signification spéciale. En effet, cliquer sur le bouton « j'aime » sur le commentaire d'un « ami » de la page ne signifie pas seulement qu'il est d'accord avec le contenu du commentaire, mais constitue aussi une façon de remercier l'auteur :

« Il y en a qui possèdent des informations que je n'ai pas et qu'ils mettent des commentaires souvent intéressants et probants, alors je vais mettre un clic comme quoi que j'approuve. Et pour moi ce n'est pas que j'approuve c'est que, c'est dire merci de m'avoir communiqué quelque chose que je ne connaissais pas. Et souvent, je vais l'écrire aussi. » (Tim, 25-07-2012)

Enfin, Jean exprime sa satisfaction lorsque les commentaires qu'il a publiés reçoivent plusieurs « j'aime », qu'il interprète comme une marque de reconnaissance de la pertinence de ses propos :

« On exprime des opinions en essayant de rallier le plus des gens possibles. Si j'ouvre ma page Facebook puis j'ai 35 « j'aime » sur des articles que j'ai publiés, puis mes commentaires évidemment... Mais c'est surtout pour le choix du sujet, la pertinence des liens que je vais mettre, que je le prends. Je ne le prends pas au plan personnel. Mais comme je disais tantôt, tout le monde joue un petit peu au journaliste en donnant son opinion. Alors, il est difficile de départager dans le fond la satisfaction personnelle qu'on retire d'être en guillemets « populaire » et puis la pertinence du propos. L'un va avec l'autre. S'il y a 30 personnes qui cliquent sur ton lien ou commentaire, soit qu'il le trouve drôle, soit qu'il le trouve intéressant, pertinent, ou en tout cas toutes sortes de qualités là, si les gens cliquent dessus, c'est parce qu'ils ont un intérêt. » (Jean, 29-07-2012)

Ces dernières significations d'usage semblent constituer d'autres signes de cette culture expressive qui caractérise l'activité en ligne et qui répond à des mécanismes de reconnaissance, à « des processus de subjectivation toujours adressés à autrui et en quête de réception » (Aguiton et Cardon, 2007, p. 55).

Le bouton « j'aime » comporte en lui-même une ambiguïté, que l'information de type nouvelle tend à amplifier. En effet, ce type de contenu, les nouvelles, n'est pas nécessairement porteur de bonnes nouvelles, c'est plutôt le contraire. Or l'utilisation de l'expression « j'aime » sur une nouvelle peut créer une ambiguïté dans la mesure où celle-ci est utilisée sur Facebook pour « donner un avis positif »¹⁹ sur une publication. Des usagers ont évoqué des situations où ils ont été confrontés à cette ambiguïté, lorsqu'ils jugeaient une publication pertinente, mais avec laquelle ils n'étaient pas d'accord. Pour Luc, il existe des situations où l'on ne peut dire « j'aime » :

« S'ils parlent d'un accident ou d'un truc comme ça, tu ne vas pas dire que « t'aimes ». » (Luc, 21-07-2012)

L'ambiguïté sémantique du bouton « j'aime » pourrait expliquer le nombre réduit de « j'aime » sur la page Facebook du Téléjournal 18h. En effet, comme l'explique Luc, si cliquer sur « j'aime » ne signifie pas « je suis d'accord », le bouton « je n'aime pas » n'existe pas encore sur Facebook :

¹⁹ Facebook AIDE. « J'aime ». En ligne : URL : <http://www.facebook.com/help/like>. Consulté le 21 août 2012.

« Parce que le « j'aime » ça ne veut pas dire que tu es d'accord avec ce qui est dit dans l'article. Il faut s'entendre. Quand tu partages un article, c'est parce que c'est un article qui est scandaleux qui dénonce une réalité avec laquelle tu n'es pas d'accord. Ça ne veut pas dire que « t'aimes » ou que tu es d'accord avec le journaliste. Il y a beaucoup des gens sur Facebook qui ne cliquent pas « j'aime », mais qui trouvent ça révoltant, ce qui a été écrit dans l'article, puis qui font un partage tout de suite. Parce qu'ils ne sont pas capables de se résoudre à dire « j'aime », parce que sur Facebook tu ne peux pas dire « je n'aime pas », ou « je ne suis pas d'accord ». On ne peut pas faire ça sur Facebook. » (Jean, 29-07-2012)

L'utilisation du bouton « partager » semblerait pallier l'ambiguïté du bouton « j'aime » en signifiant que la publication ou le commentaire est intéressant ou pertinent, sans que l'auteur ne se soit prononcé sur le contenu lui-même. Ce contournement laisse penser que les usagers de Facebook semblent avoir adapté le dispositif à leurs propres besoins (Allard, 2007 p. 20). En outre, il serait intéressant de voir si, sous l'influence des usagers, Facebook va créer un bouton « je n'aime pas ».

5.1.3.3.2 « Partager » : signaler un contenu intéressant

Cliquer sur le bouton « partager » permet de mettre à jour un statut, partager des photos, des vidéos, des liens et d'autres contenus encore²⁰. Comme pour le bouton « j'aime », « partager » est très peu utilisé (nous notons 3 « partage » par publication en moyenne).

Le fait que les usagers soient peu enclins à « partager » du contenu, en l'occurrence des nouvelles, nous laisse penser que l'activité sur la page reste un acte individuel qui répond à des besoins et attentes personnelles, et moins à un besoin de collaboration ou de partage. Encore une fois, ces mécanismes d'individualisation alimentent l'idée d'une culture expressive comme la marque des communautés en ligne.

Jean explique qu'il lui arrive de partager des contenus pour impressionner son cercle d'« amis » :

²⁰ Facebook AIDE. « Partage avec un large public ». En ligne : URL : <http://www.facebook.com/help/search/?q=partager>. Consulté le 21 août 2012)

« Habituellement, je suis assez bon sur le scoop, alors, je suis le premier à mettre des articles. Et même si je reprends l'article d'un ami de Facebook que j'ai publié sur mon mur, je vais passer mes propres commentaires aussi. » (Jean, 29-07-2012)

Paul, quant à lui, cherche plutôt à sensibiliser et informer ses « amis » :

« « J'aime » si c'est un sujet qui est très important. On essaie aussi d'attirer l'attention de certains de nos amis qui ne sont pas informés de la situation. » (Paul, 29-07-2012)

Pour Louis, un « partage » peut déterminer la suite de ses actions sur Facebook. Il considère important de bien choisir ses gestes sur le réseau :

« Quand je partage quelque chose d'important, j'essaie de ne pas partager d'autres affaires que je juge moyennement importantes, mais dès que c'est quelque chose d'intéressant je fais un partage oui. » (Louis, 05-08-2012)

Dans certains cas, « partager » remplace le « j'aime », par exemple lorsqu'il s'agit de signaler une information intéressante :

« Si c'est un article du TJ qui m'intéresse, je le partage. Je ne mets pas que « j'aime ». Je ne prends pas la peine de faire deux clics. Un clic « j'aime », puis après un clic partage c'est inutile. Ça vient polluer si tu veux la page de celui qui a publié. Si tu le partages, c'est parce que tu as un intérêt. » (Jean, 29-07-2012)

Pour conclure, certains usagers supposent que les autres utilisent Facebook de la même façon qu'eux. D'autres croient que tout le monde devrait s'en servir comme eux le font. Les significations d'usage des fonctionnalités de Facebook sont assez variées. Chacun semble se construire ses propres règles d'utilisation et s'approprier le dispositif en créant ses propres significations (Flichy, 2004).

5.2 L'articulation de l'usage de la page Facebook aux pratiques d'écoute télévisuelle

Les entrevues réalisées avec 6 « amis » de la page Facebook du Téléjournal 18h et avec l'administrateur de la page chez Radio-Canada permettent de cerner comment l'usage de la page s'articule à l'écoute de l'émission télévisuelle. Nous commençons par présenter le point de vue de l'administrateur puis celui des « amis » de la page.

5.2.1 La création de la page Facebook du Téléjournal 18h

5.2.1.1 Le maintien des liens avec le public

À la fin de l'été 2010, la direction du Téléjournal 18h demande au journaliste de Radio-Canada, Philippe Schnobb, de s'occuper de la page Facebook de l'émission. Ses tâches n'étaient pas très bien définies au tout début; le but de la page était de créer une sorte de communauté d'intérêt qui contribuerait, entre autres choses, à fortifier les liens avec les auditeurs, assurer une meilleure visibilité de l'émission et améliorer ou faciliter le travail journalistique. Ainsi, l'équipe se sert de la page à ses débuts pour recueillir des témoignages ou encore pour évaluer l'intérêt du public pour certains sujets, comme l'évoque l'administrateur:

« L'objectif à la base est de créer une communauté qui nous permet de pendre le pouls. Je te donne un exemple, on a eu une série de reportages qui a été faite sur les chaussures de course qui était très bien faite, la série. Elle était très intéressante, mais sur Facebook ça a donné deux « j'aime ». Ça signifie quelque chose là. Si j'ai juste deux « j'aime » sur Facebook, ça veut dire que les gens n'ont pas accroché. » (Philippe, administrateur de la page, 28-05-2012)

Du point de vue du Téléjournal, la page Facebook allait permettre de maintenir un contact avec le public, en dehors du cadre de diffusion de l'émission :

« [...] l'idée c'était de faire vivre l'émission au-delà de son cadre de diffusion qui est de 18 à 19h. L'idée c'est que le Téléjournal de Montréal, il n'existe pas juste une heure par jour, il existe 24h par jour, 7 jours par semaine. » (Philippe, administrateur de la page, 28-05-2012)

Pour Philippe, l'utilisation de Facebook favorise un rapprochement avec le public de deux manières : sur la page elle-même, grâce aux possibilités d'échange permises par la messagerie de Facebook et dans le cadre de l'émission, grâce au fait qu'il parle des commentaires des usagers en ondes. La complémentarité entre les deux supports, Facebook et la télévision est très importante pour Philippe ; l'activité sur Facebook constitue, d'après lui, un complément au travail du Téléjournal 18h. Il considère que la télévision est toujours un média de « grandes masses » :

« Ce qui est le plus utile toujours à la page c'est quand je vais en ondes et que je parle de la page et que je dis : « aller voir sur la page. / Il y a déjà deux cents personnes qui ont répondu. / Rajoutez votre grain de sel ». Si je fais ça, nécessairement dans les 5 min qui suivent, j'en ai d'autres qui viennent commenter. Oui, les réseaux sociaux, mais les médias traditionnels, dont on dit qu'ils vont disparaître, sont encore une maudite bonne porte d'entrée pour les réseaux sociaux. Parce que le soir quand je dis ça en ondes, je dis ça à 150.000 personnes en même temps. » (Philippe, administrateur de la page, 28-05-2012)

5.2.1.2 La gestion de la page : une expérimentation constante

Dès le début, la gestion de la page Facebook du Téléjournal a été très expérimentale. Philippe explique qu'il a fait plusieurs tests, certains ont été des succès, d'autres des fiascos.

« Dans la dernière saison, mon rôle a été aussi de faire des reportages suggérés par le public et ça n'a pas vraiment fonctionné. » (Philippe, administrateur de la page, 28-05-2012)

Philippe explique qu'il a également ouvert un forum de discussion, du « clavardage » en direct, une option qu'il a décidé de retirer à cause de la complexité de la logistique, mais qu'il aimerait reprendre ultérieurement. D'ailleurs, il a également retiré la permission aux « amis » de publier sur le mur de la page, dans la mesure où l'émission perdait tout contrôle sur le contenu publié sur sa page. En effet, les gens pouvaient y mettre leur contenu, y compris du contenu sans rapport avec l'émission. C'est pour cette raison qu'à l'heure actuelle, les « amis » de la page ne peuvent émettre des commentaires que sur les fils de commentaires de chaque publication du Téléjournal 18h.

L'expérimentation continue actuellement, avec l'usage d'autres médias sociaux, comme Twitter, qui viennent compléter l'utilisation de Facebook :

« La semaine dernière, on a eu un reportage sur les casseroles. Ben, le reportage sur les casseroles, je l'ai mis sur Facebook et je l'ai renvoyé sur Twitter : reportage sur les casseroles sur la page du TJ de 18h avec htag manif casseroles, pour que tous ceux qui s'intéressent aux casseroles [le] sachent. Il ne fait pas longtemps que j'ai découvert ce chemin-là. Je fais tourner la roue, alors qu'avant je faisais juste mettre sur Facebook. Mais là j'ai dit non. Patrice a 13.000 membres sur son Twitter. On va se servir de ça comme tremplin [...]. Là je renvoie des affaires, là je vois que c'est retwitté avec les htag qu'il faut, que c'est retwitté. Ça ramène des commentaires sur Twitter, ça ramène du monde sur Facebook, ça emmène du monde sur notre page web. Je pense que je viens de trouver le bon chemin là. » (Philippe, administrateur de la page, 28-05-2012)

L'usage de Twitter constitue un nouveau moyen (un nouveau « chemin ») pour toucher les gens selon Philippe. Nous voyons ici que les différents supports sont utilisés de façon conjointe, l'un permettant de renvoyer à l'autre (Facebook, Twitter, page Web). Signalons à ce titre que Youtube est aussi devenu un moyen incontournable pour la diffusion de certains contenus de la page Facebook du Téléjournal 18h, notamment les manchettes.

5.2.1.3 L'animation de la page : une modération prise en charge par les « amis »

L'administrateur intervient sur la page Facebook du Téléjournal 18h entre 5 et 7 fois par jour en moyenne du lundi au vendredi, selon son témoignage. Parfois, cette activité peut dépasser les heures et les journées ouvrables, dépendamment de l'actualité. Pendant la journée, il suit l'activité sur la page (il va lire les commentaires rédigés par des « amis » de la page par exemple) et il prépare ses interventions à l'émission qui auront lieu autour de 18h40h. Il s'occupe également de répondre à la messagerie de la page et de publier, vers 16h30 tous les jours, la « promo » de l'émission (les manchettes), diffusée également en ondes.

La modération des échanges sur la page ne le préoccupe pas. Selon lui, la modération sur les réseaux sociaux se fait de façon naturelle par les participants eux-mêmes, elle est donc peu coûteuse en temps pour l'administrateur d'une page :

« Si dans un post les gens se mettent à parler d'autre chose, il y a des gens qui ramènent à l'ordre, qui leur disent « ce n'est pas ça le sujet! ». Des fois, je ne les lis pas là en temps réel. De fois j'y vais au bout d'une heure, puis je disais : ah c'est parti par là... eh upss c'est revenu, puis upsss il s'est fait ramasser lui. Puis, c'est-ce que je trouve intéressant dans ce phénomène-là des réseaux sociaux, la modération se fait naturellement. On n'a pas besoin d'intervenir. Puis c'était la grande crainte au début : oui, on va laisser les gens se parler entre eux autres. On ne contrôlera rien... » (Philippe, administrateur de la page, 28-05-2012)

Le fait que les usagers s'expriment généralement sous couvert de leur nom réel explique selon lui l'autorégulation qui s'observe sur la page. Ainsi, il a dû effacer des commentaires seulement dans de très rares cas :

« C'est très rare que je vais être obligé d'en effacer, parce que comme les gens écrivent avec leurs visages et leur nom, ils n'écrivent pas n'importe quoi. » (Philippe, administrateur de la page, 28-05-2012)

5.2.2 *L'intégration à la pratique d'écoute télévisuelle*

Dans le cadre de l'analyse de contenu des échanges, nous avons observé la présence de digressions dans le fil de commentaires. Dans certains cas, ces digressions sont en rapport avec ce que les internautes ont regardé ou regardent en même temps, sur les ondes de Radio-Canada, notamment le Téléjournal 18h. Par exemple, lorsque le Téléjournal a émis la publication suivante :

Le Téléjournal 18h : La loi 78 est adoptée! Faites vos commentaires ici :

J'aime 28 Partager 5 (18-05-2012)

Plus de 200 « amis » ont répondu à l'appel. Parmi les 200 commentaires émis, le suivant est apparu subitement:

Francois Lemire : Robert Poéti est un Imbécile.

J'aime 3 (18-05-2012)

En l'occurrence, ce commentaire était directement lié à l'entrevue qui passait en direct à l'émission du Téléjournal ; la personne en entrevue, Robert Poéti, un ancien policier, était sollicité pour donner son opinion sur le travail de la police pendant la crise étudiante. Ce commentaire ne répondait donc pas à la publication initiale. Des exemples comme celui-ci sont fort intéressants, car ils montrent un certain degré

d'intégration de l'activité sur la page Facebook dans l'écoute de l'émission à la télévision.

5.2.2.1 Être « ami » de la page, c'est être d'abord auditeur de l'émission

À partir de nos données d'entrevue, nous constatons que les « amis » que nous avons interviewés sont des auditeurs plutôt fidèles de Radio-Canada et notamment du Téléjournal 18h. À titre d'exemple, Jean explique qu'il est à la fois un auditeur de la Radio et un téléspectateur de la Télévision de Radio-Canada :

« Je suis un radio-canadien depuis toujours. J'écoute la télévision et la radio de Radio-Canada. Je trouve que c'est la meilleure station au Québec. En français en tout cas, c'est vraiment la meilleure qualité de télévision et d'information surtout avec RDI. » (Jean, 29-07-2012)

Il est intéressant de noter que la majorité des « amis » de la page Facebook interviewés ont pris connaissance de l'existence de celle-ci à partir de l'émission. Sans vouloir faire de généralisations (ce que notre méthodologie par entrevues ne nous permet pas de faire), ceci nous laisse penser que les « amis » de la page sont d'abord liés à celle-ci par l'émission télé.

5.2.2.2 Avoir le Téléjournal sur sa page Facebook personnelle

Louis explique qu'il visite rarement la page Facebook du Téléjournal comme telle. Les nouvelles lui parviennent sur sa page personnelle :

« Le principe c'est que si je clique sur « j'aime », par la suite les informations vont arriver sur la page à moi. Je ne vais pas aller les chercher par la suite. S'il y a une information qui passe et je ne la vois pas à RDI ou que je ne la vois pas nulle part puis qu'elle passe sur ma page comme ça... Ben, ça me rappelle puis ça m'informe. » (Louis, 05-08-2012)

Comme pour les autres participants aux entrevues, il rentre en contact avec les nouvelles de la page Facebook du Téléjournal 18h avec la même fréquence avec laquelle il visite sa page Facebook. Cette activité est assez variable chez les participants, elle peut aller de 2 fois par semaine à 4 ou 5 fois par jour, ce qui démontre différents niveaux d'appropriation.

La possibilité d'avoir accès aux nouvelles dans un même « lieu », en l'occurrence sur sa page Facebook, constitue un avantage. La page personnelle de Facebook devient ainsi un « fourre-tout », selon les mots de Louis, un lieu où sont rassemblées les informations provenant des médias ou d'autres organismes auxquels ils s'intéressent. Il est toujours possible de cliquer sur les liens pour avoir plus, et se rendre sur les pages Facebook ou sur les sites Web des institutions en question.

À différence de la télévision, la page Facebook offre la possibilité de sélectionner l'information. Les individus peuvent donc choisir l'information qu'ils veulent « consommer », comme l'explique Jean :

« Le téléjournal m'envoie sur mon mur, sur mon journal, il m'envoie les liens, je clique sur les articles, oui. Pour lire l'article au complet je vais sur la page nécessairement, mais je choisis les sujets. Quant à cliquer sur la page du TJ18h comme ça, pour aller voir, je n'ai pas besoin, parce que je reçois tous les headlines, les grands titres et puis là je choisis ce qui m'intéresse. Mais en cliquant pour lire l'article au complet, nécessairement je vais sur la page [le site Web]. » (Jean, 29-07-2012)

Pour Marie et Tim, la simple lecture des grands titres suffit, ceux-ci iront approfondir le sujet en cliquant sur le lien seulement si la nouvelle retient leur attention. L'accès à la page du Téléjournal leur permet de se tenir informés :

« Je regarde vraiment les grands titres, comme hier soir, je ne sais pas où j'étais, j'ai pris 5 min avant partir en auto. « Ah, bon c'est correct, il n'y a rien d'intéressant, je n'ai rien manqué aujourd'hui ». » (Marie, 07-08-2012)

« J'aime voir les grands titres. Je n'ai même pas besoin des fois d'écouter le reportage ou l'article parce que souvent le titre va te donner le contenu. » (Tim, 25-07-2012)

5.2.2.3 Se constituer un répertoire de nouvelles : du modèle complémentaire au modèle de la convergence

Si certaines publications du Téléjournal 18h conduisent vers des articles, la plupart pointent vers des reportages diffusés dans le cadre de l'émission. Certains usagers sont plus portés à aller lire les articles plutôt qu'à visionner les reportages,

comme Marie, qui explique qu'elle privilégie l'écoute de la télévision pour les reportages:

« Non. Au moins vraiment que j'aie manqué quelque chose « Ah, oui je veux vraiment le voir ». Sinon vraiment je l'écoute à 6h. Disons qu'il y a quelque chose qui m'allume, puis je l'ai manqué, ben je vais écouter RDI, il va être là pareil. Je te dirais que le TJ c'est ma première source de nouvelles. [...] Non j'écoute la télé à la TV. Je déteste les vidéos, les films dans l'ordinateur, ça m'énervé. » (Marie, 07-08-2012)

Le fait qu'il s'agit généralement des mêmes reportages vus à l'émission peut expliquer l'intérêt moindre pour ce type de contenu. Rappelons que Marie, comme les autres usagers interviewés, est une auditrice de l'émission.

Dans certains cas, l'écoute de l'émission à la télévision et l'utilisation de Facebook se complètent mutuellement, l'un remplaçant l'autre, par exemple dans le cas où la personne n'a pu voir l'émission à la télévision. Pour Marie, l'écoute de l'émission lui suffit généralement, elle n'ira pas consulter la page si elle a pu voir l'émission :

« Mettons chez moi à 6h, le TJ part, je vais l'écouter. Je n'irai pas consulter les grands titres par contre. C'est plus si je ne peux pas l'écouter, là je vais consulter les grands titres. » (Marie, 07-08-2012)

Par contre, Paul et Jean regardent parfois la télévision et le fil de nouvelles de la page Facebook de l'émission en même temps. De leur point de vue, visiter la page Facebook leur apporte non seulement de nouvelles informations, mais cela leur permet aussi d'exprimer leur opinion, comme l'évoque Paul:

« Ça m'arrive aussi d'être connecté et [de] regarder en même temps. On est connecté en même temps pour donner notre point de vue en ligne. C'est très important. C'est l'évolution dans le domaine de la communication. » (Paul, 29-07-2012)

Louis, quant à lui, accorde plus d'espace à Facebook qu'à l'écoute télévisuelle. Il semble grandement apprécier la synthèse des informations sur la page Facebook. En outre, il arrive que la lecture de certaines publications sur la page l'incite à regarder l'émission :

« Je combine les deux, principalement Facebook. Et j'écoute moins la TV qu'avant aussi. Fait que c'est plus rapide, c'est plus instantané. J'ai vraiment les informations que je recherche et aussi, moi, ce que j'aime bien c'est que de fois ils informent sur le site de la page Facebook c'est quoi qu'il va avoir en entrevue dans la journée. Là je vais écouter la télé à cause de ça. » (Louis, 05-08-2012)

Ces différentes façons de faire montrent que les participants intègrent les deux plateformes (le média traditionnel et le nouveau média) à leur routine de consommation d'information, en se constituant des répertoires individuels de nouvelles. La plateforme comme telle ne définit pas le choix des nouvelles à consommer, ce qui confirme les observations de Yuan (Breton et Proulx, 2002) sur de nouveaux modèles de consommation des nouvelles d'actualité. Les « amis » de la page Facebook du Téléjournal 18h semblent se constituer des répertoires en suivant les deux modèles décrits par Yuan (2011), soit celui de la complémentarité et celui de la convergence (2011).

Marie, par exemple, suit plutôt le modèle complémentaire puisqu'elle n'ira pas chercher la même information sur Facebook si elle a déjà eu l'occasion de regarder le Téléjournal et vice-versa. Elle souligne qu'en principe, elle aimerait avoir des informations différentes sur les deux supports.

Les autres participants suivent plutôt le modèle de la convergence. Paul et Jean se connectent parfois sur les deux plateformes pour s'informer et, éventuellement, commenter une information. Tandis que Louis lit les manchettes sur la page du Téléjournal 18h et décide ensuite de regarder ou non l'émission. Dans le cadre de ce modèle de la convergence, nous observons un chevauchement des informations dans la construction des répertoires médiatiques personnels.

Ces différentes routines d'usage de la page Facebook du Téléjournal 18h constituent, selon nous, des exemples des transformations actuelles dans la façon dont les gens reçoivent et partagent l'information (Chaffe, 1986, cité dans Yuan, 2011), la consomment, la recherchent et la traitent (Stassen, 2010).

5.3 Communauté virtuelle : une communauté à faibles solidarités?

Quelle est la nature de la communauté virtuelle autour de la page Facebook du Téléjournal 18h, s'il y en a une? Serait-elle une communauté à faibles solidarités? Nos analyses nous conduisent à penser que oui. Nous présentons dans cette partie des éléments d'analyse qui permettent d'appuyer cette idée : la présence d'intérêts communs et de significations partagées, des conversations marquées par une relation discursive antagoniste, l'importance de processus d'individualisation et la prégnance d'une culture expressive, et enfin l'opportunité de coopérations « ex post » (Jenkins, 2008 ; Noguera Vivo, 2010).

5.3.1 *Une communauté formée autour d'un intérêt commun : l'actualité et le Téléjournal 18h de Radio-Canada*

Il ressort de nos analyses que les « amis » de la page écoutent l'émission le Téléjournal 18h et qu'ils apprécient le traitement de l'information qui en est fait, qu'ils disent propre à Radio-Canada. La page Facebook de l'émission leur permet de s'informer, principale raison qui les motive à l'« aimer ». Les thématiques abordées dans les publications du Téléjournal 18h sont directement en lien avec le contenu de l'émission, c'est-à-dire qu'il s'agit d'informations d'actualité. Nous observons, par ailleurs, que les sujets abordés dans le fil de commentaires tournent eux aussi presque uniquement autour de l'actualité. Ces observations nous laissent penser que les gens qui « aiment » la page suivent l'actualité et qu'ils joignent la page parce qu'ils partagent cet intérêt commun : l'information et notamment l'information de Radio-Canada. D'après nous, il s'agit définitivement d'un réseau thématique virtuel qui favorise des connexions plutôt « faibles » (Aguiton et Cardon, 2007) autour des « significations partagées » (Cardon, 2008a).

Lăzaroiu (2010) s'appuie sur une perspective interactionniste symbolique pour expliquer les processus de construction d'une cyber-communauté à partir de l'activité humaine. Il reconnaît que l'essence d'une communauté reste dans les interactions

physiques, mais il avance que la force des communautés en ligne réside dans la construction de significations partagées :

Online community is a significant social construct in terms of its culture, its structure and its political and economic character. Symbolic interactionism highlights symbolic communication as a devise of reality construction, claiming that individual and material realities are constructed through a dynamic, communicative process [...]. Human actions are imbued with social meaning and people act in relation to the meanings they form about social phenomena.

Dans le contexte de la page Facebook du Téléjournal 18h, les « amis » négocient leur monde dans les interactions avec le monde des autres « amis », exposé dans leurs commentaires, comme l'explique Marie :

« De fois je trouve que les gens qui écrivent bien... je trouve qu'il y a des gens qui s'expriment bien. Je trouve qu'il y a des gens qui voient un côté que je n'ai pas vu nécessairement ou que les gens n'ont pas vu nécessairement. Je trouve que vraiment il y a des commentaires intelligents. Pourtant des fois ça dérape, pourtant il y a des fois des commentaires intelligents : ah mais oui je n'ai pas pensé à ça. Ah j'aime ça ce commentaire-là, ça me fait réfléchir. » (Marie, 07-08-2012)

Selon nous, la lecture des commentaires des autres a un impact dans la façon dont les gens construisent leurs opinions, voire leurs identités. Certains usagers de la page Facebook du Téléjournal 18h apprécient de lire le fil de commentaires pour les différents points de vue qui y sont présentés, les exposant ainsi à d'autres façons de voir :

« Je prends le temps. J'aime lire. J'aime essayer de comprendre ce que les autres en pensent sur tel sujet [...]. Chacun a sa façon de concevoir la vie. Donc, chacun a sa façon d'analyser des événements aussi. Nous n'avons pas le monopole de savoir, donc parfois en allant consulter aussi, on apprend aussi beaucoup de choses. » (Paul, 29-07-2012)

« Je suis un gars d'opinion, donc j'aime m'exprimer. J'aime apprendre. On ne peut pas être un spécialiste en tout donc on apprend des autres. En lisant les commentaires, on peut amener notre petit grain de sel. » (Tim, 25-07-2012)

« Ça peut m'apporter à moi, parce que je peux avoir tort aussi et apprendre. » (Luc, 21-07-2012)

Cela dit, cette envie d'apprendre des autres et cette prédisposition à garder une certaine perméabilité aux idées d'autrui, deux idées qui nous ont été partagées par les participants aux entrevues, ne se reflète pas dans le très faible nombre de commentaires rédigés sur les commentaires des « amis » de la page. En l'occurrence, la première forme de contribution reste la rédaction de commentaires sur les publications du Téléjournal, et non pas sur celles des usagers.

5.3.2 *Des conversations marquées par une relation discursive antagoniste*

Si les collectifs en ligne peuvent faire émerger une « intelligence collective » (2010) ou prendre la forme d'une « foule intelligente » (Flichy, 2004 p. 33), le dialogue – et a fortiori le débat – apparaît fondamental dans ce processus. Or ce ne sont visiblement pas tous les « amis » de la page qui souhaitent s'engager dans des conversations et dialoguer. L'immense majorité des « amis » de la page ne contribue pas et la plupart des contributeurs (qui représentent 14% des « amis » de la page) se limitent à commenter les nouvelles, ignorant les commentaires des autres usagers.

La forme de dialogue présente sur la page s'apparente à la relation discursive antagoniste (Rheingold, 2005, cité dans Auray, 2009, p. 8) observée par certains chercheurs (Serfaty, 2006) sur les forums et blogues autour de sujets politiques. Paul explique le fonctionnement des échanges sur la page du Téléjournal 18h:

« Le plus souvent chacun argumente, chacun il tire la ficelle de son bord. Ça m'arrive parfois aussi de m'engager dans des conversations et d'animer des sujets [...]. Chacun a sa position, chacun donne son point de vue... C'est clair que les gens ne vont pas prendre l'autre idée de la même façon. » (Paul, 29-07-2012)

Autrement dit, si conversations il y a, celles-ci prendraient plutôt la forme d'un ensemble de points de vue, exposés les uns à la suite des autres, sans que ceux-ci soient débattus, confrontés et éventuellement altérés. Ceci rejoint les observations faites par Flichy (Auray, 2009 ; Cardon, 2008c ; Serfaty, 2006) sur des blogues spécialisés, pour qui « les communautés virtuelles encouragent [...] la multiplicité de points de vue rigides plutôt que la flexibilité » et comporte le risque d'une

« balkanisation de l'espace public, de communautarisation de l'opinion » (2012). Selon Auray (CEFRIO, 2012, p.163), les usagers de communautés en ligne sont surtout perméables aux idées avec lesquelles ils sont déjà familiarisés. En d'autres mots, ils se laisseraient influencer par des idées qui vont dans le même sens que les leurs. L'extrait suivant illustre bien cette idée :

« Disons que je suis sur la page Facebook de la souveraineté du Québec et que tous ce qui sont là-dessus sont de souverainistes par défaut, alors ce qu'on va avoir comme dialogue, comme discours, ça va être des discours sur comment faire avancer l'idée, comment faire avancer le projet, comment faire avancer l'idéal. Je prends un autre exemple, disons que je suis sur Radio-Canada justement et eux, ils mettent une question, genre : Est-ce que la souveraineté du Québec est morte? Moi, je réponds non, d'autres répondent oui. Et on va se péter la gueule mutuellement via des discours opposés et là c'est vraiment notre individualité propre, notre idée propre qui se bat l'une contre l'autre et il n'y a aucun avancement, progrès [...] comme je dis j'y crois très peu. » (Louis, 05-08-2012)

Auray (2009) avance que les échanges conversationnels et les discussions en ligne « ressemblent plus à un marchandage visant à la visibilité de positions contraires qu'à un vrai dialogue ». Nos analyses vont dans le même sens, d'autant plus que, comme nous l'avons vu, la question des interactions entre « amis » de la page constitue un sujet de discussion (ou de discorde), ce qui représente un autre signe du caractère conflictuel de l'espace public virtuel signalé par Chaput (2009).

5.3.3 Des processus d'individualisation au service d'une culture expressive

Nos intuitions de recherche nous ont orientée vers des études qui décrivent les communautés virtuelles dans une dynamique de tension entre des processus d'individualisation et de collaboration, voire de socialisation. Selon Cardon et Aguiton, les possibilités de collaboration sont souvent précédées par des publications ou productions individuelles.

Dans le cas du Téléjournal 18h, ces productions individuelles prennent la forme des commentaires, la plupart du temps en réponse à une publication du Téléjournal 18h (très peu en réponse à un commentaire d'un usager), ce qui nous laisse penser

que les « amis » utilisent la page d'abord pour s'exprimer. Rappelons aussi que les publications du Téléjournal 18h qui posent une question ou qui sollicitent la participation du public sont les plus populaires, donnant ainsi la possibilité au public de s'exprimer. Nous avons également constaté la prégnance des commentaires d'opinion (sous toutes sortes de formes) sur les autres formes de commentaires, dans les types de contribution sur la page.

Ces comportements affirmant l'individualité de l'utilisateur révèlent des processus d'individualisation derrière l'activité en ligne des « amis ». Ainsi, les questions rhétoriques observées sur le fil de commentaires ne cherchent pas vraiment l'obtention d'une réponse, mais semblent plutôt viser d'abord et avant tout l'expression d'un point de vue. Il en est de même pour les commentaires d'utilisateurs qui partagent des témoignages, souvent des états d'âme, sans apporter de nouveaux éléments d'information ou encore les commentaires qui cherchent simplement à interpeller les gens, qui laissent penser que les utilisateurs se servent de la page comme d'une tribune citoyenne.

Marqués par la consolidation d'un moi plus autonome (2007), ces processus d'individualisation sont connectés à ce qu'Allard (Auray, 2009) décrit comme une culture expressive de l'Internet. Cette nouvelle expressivité est marquée par une recherche originale de la personnalité (2007) et par un « souci de différenciation à l'égard des autres » (Allard, 2007). Ainsi, le témoignage se sert de l'expérience individuelle afin de mettre en valeur des caractéristiques propres qui distinguent la personne. Le nombre de « j'aime » reçu sur un commentaire permet ainsi de mettre en relief les appuis reçus des autres, dans un contexte de culture expressive en quête de réception (Cardon, 2008c).

5.3.4 *L'opportunité de coopérations « ex post »*

Cardon et Aguiton (Allard, 2007) expliquent que cette dynamique entre des processus d'individualisation et de collaboration commence par un acte d'expression

individuelle qui *a posteriori* pourrait devenir une collaboration : « the idea of horizontal cooperation between participants is not part of the plan of action for users ». Les individus n'ont pas nécessairement de plan d'action de coopération ou de préoccupation altruiste avant de faire leur contribution, c'est précisément ce qui constitue la puissance de cette coopération faible (2007).

Cardon et Aguiton (Aguiton et Cardon, 2007) ont observé que sur les blogues, ainsi que sur d'autres sites relationnels, publier une expression individuelle est le premier pas vers une coopération potentielle. Selon eux, les activités de coopération ont très souvent lieu *ex post*. Nous percevons des signes de cette coopération *ex post* sur la page du Téléjournal 18h lorsque les « amis » expriment leur accord sur un commentaire publié par un autre. Cette manifestation d'appui aux propos des autres apparaît sous la forme d'une opinion dans le fil de commentaires et en faisant usage du bouton « j'aime » sur les commentaires visés.

On trouve un autre exemple de cette coopération *ex post* dans la réactivité des « amis » aux questions posées par d'autres, qui cherchent généralement à obtenir une information précise. Bien que nous n'ayons pas observé beaucoup de questions sur la page, lorsqu'il y en avait, elles recevaient toutes des réponses de la part des usagers. En outre, nous avons noté l'importance accordée à la protection et à la qualité de la langue française sur le fil de commentaires. Même si les corrections linguistiques ne se font pas toujours sur un ton amical, elles constituent selon nous un autre exemple de coopération *ex post*. Certes, il ne s'agit pas d'une coopération interindividuelle, mais plutôt d'une forme de coopération « sociale », à l'échelle de la société. Dans le contexte précis du Québec, province francophone canadienne où le débat sur la qualité du français est récurrent (intimement lié à la culture et l'identité québécoise), ces corrections visent une contribution à la collectivité.

Par ailleurs, nous avons été frappée par le fait que plusieurs commentaires d'usagers semblent chercher délibérément à avoir un impact sur les autres et plus largement sur l'ensemble de la société. En d'autres mots, ces contributions visaient à

faire changer les choses. Nous proposons d'utiliser l'expression « contribution non individualiste » plutôt que celle de « coopération *a priori* » pour tenter de caractériser ces contributions.

Parmi les motivations les plus importantes chez les usagers interviewés, nous avons constaté la volonté d'apporter « son grain de sel » et la possibilité d'influencer la vision d'autrui. En faisant cela, les usagers cherchent à susciter la réflexion, ce qui pourrait être interprété comme une contribution qui ne part pas d'un simple besoin de donner cours aux émotions et aux opinions personnelles sur un sujet.

On trouve d'autres exemples de contribution non individualiste dans la nature des sujets abordés dans le fil de commentaires. Le travail des journalistes et des médias fait partie des sujets discutés. En l'occurrence, les usagers vont suggérer des sujets pertinents à couvrir, des intervenants à interviewer ou encore feront des suggestions pour améliorer l'émission et le travail des médias. Ces contributions visent le plus souvent à rappeler le rôle des médias dans la société et à améliorer leur travail de diffusion de l'information d'intérêt public. De la même façon, les contributions qui manifestent une conscience sociale ou militante pourraient être appréhendées comme des contributions non individualistes qui cherchent à mobiliser et à avoir un impact au niveau social. Enfin, les commentaires qui diffusent de l'information, la plupart du temps en citant la source, en forme de texte ou d'hyperlien (même s'ils sont peu nombreux) semblent bien guidés par un esprit plutôt collaboratif, faisant preuve d'une envie de participer au bien de la collectivité. Ces exemples peuvent être compris comme des contributions non individualistes ayant le potentiel de développer une coopération.

Les liens entre les membres des communautés du Web 2.0 restent faibles, mais leur potentiel relationnel pourrait les rendre puissants, pour reprendre les termes de Cardon et Aguitton (2007). Nous observons que certains usagers de la page Facebook du Téléjournal 18h attribuent à leur pratique une importance sociale, comme s'ils avaient le sentiment de pouvoir changer l'état des choses à partir de leurs activités en

ligne. En ce sens, nous pensons que ces communautés à faibles solidarités n'apporteraient pas que des commentaires, opinions ou informations, mais elles pourraient aussi contribuer à l'engagement civique (2007) et à la transformation sociale. À ce titre, les propos recueillis auprès d'un « ami » de la page illustrent bien cet idéal :

« Si tout le monde se dirige vers une seule option, comme on l'a vu dans le cadre du conflit étudiant [qui] finalement a débordé sur le gouvernement Charest et sa corruption et autre ... Donc, on a lâché la tarification étudiante, l'augmentation des frais de scolarité pour se diriger un peu plus vers l'extérieur, sur d'autres choses, le social en général, mais ça, c'est le peuple qui a décidé ça. C'est certain, il y a eu les leaders en haut, mais le peuple a suivi quand même. C'est sûr que le peuple est souvent mouton. Je pense que ce maillon faible là peut devenir très fort. Ça peut renverser des gouvernements, ça peut renverser des situations, ça peut faire reculer des [choses] » (Tim, 25-07-2012)

Pour lui, les discussions en ligne sur la page Facebook du Téléjournal 18h ont contribué à ce mouvement qui a mené aux élections provinciales en 2012, ne serait-ce qu'en y apportant un petit grain de sel qui a contribué à alimenter le débat social et l'implication des gens dans des questions de société qui les concernent.

CONCLUSIONS

Notre recherche a voulu jeter la lumière sur un phénomène assez récent, celui des usages des pages Facebook des médias traditionnels. Comment les gens utilisent ces pages? Pour quelles raisons décident-ils de s'y abonner? Est-ce que ça change quelque chose dans leur relation avec le média? Voilà quelques-unes des questions qui nous ont motivée à mener cette recherche. Notre étude a porté, en particulier, sur les usages de la page Facebook du Téléjournal 18h de Radio-Canada, ainsi que sur les motivations des usagers à l'« aimer » et à y contribuer. Ces usages semblent marqués par une culture expressive qui, selon certaines recherches, caractérise les sites de partage en ligne (Castells, 2001). Nous avons montré également que ces usages s'articulent aux pratiques d'écoute de l'émission télévisuelle et marquent d'une certaine façon de nouvelles tendances dans la consommation d'information. Nous avons identifié la présence d'une communauté virtuelle que nous avons qualifiée de communauté « à faibles solidarités » (Auray, 2009), caractérisée par des mécanismes autant d'individualisation que de collaboration insérés dans une dynamique discursive antagoniste.

Les usages et motivations

Selon nos résultats, les « amis » de la page et ceux qui y contribuent sont essentiellement des québécois, résidant dans le Grand Montréal, âgés entre 45 et 55 ans. Bien que le nombre d'« amis » augmente continuellement, une majorité reste inactive, sans apporter de contributions. Ce phénomène a déjà été observé dans

d'autres espaces de discussion en ligne. L'activité sur la page, en relation directe avec l'actualité, se caractérise essentiellement par la rédaction de commentaires, et dans une moindre mesure, par des actions comme « j'aime » ou « partager ».

Les publications du Téléjournal 18h combinent généralement un texte court et un lien pour transmettre une information ou faire une interpellation. Elles constituent les détonateurs de l'activité en ligne, agissant comme une impulsion, surtout si elles comportent une question ou sollicitent directement la participation des usagers. Ces dernières déclenchent en effet systématiquement une plus ample participation des internautes, qui semblent avides de s'exprimer sur le sujet proposé. Les sujets de publications du Téléjournal 18h sont généralement connectés avec le contenu de l'émission. Du point de vue du Téléjournal 18h, l'apport essentiel de ce transfert de contenu sur la plateforme web est de pouvoir laisser la place aux contributions des internautes par la voie des commentaires et des échanges.

La majorité des contributions des usagers répondent aux publications du Téléjournal 18h. S'adresser à d'autres internautes n'apparaît pas comme une pratique courante, par conséquent les échanges sont moins présents. Nous observons par ailleurs un très faible nombre voire une absence de dialogue entre les usagers. Contrairement à notre intuition initiale, les échanges entre « amis » de la page ne semblent pas constituer l'attrait majeur de la page, mais lire et réagir aux nouvelles, sans se soucier des réactions des autres, semblerait être en revanche l'objectif principal des « amis ». Cet élément vient confirmer l'importance du besoin d'exprimer son point de vue personnel.

Nous avons identifié sept modalités de contribution. Le commentaire d'opinion est le plus utilisé, occupant plus de trois quarts des commentaires émis par les « amis ». Sa signification d'usage vient une nouvelle fois confirmer la présence d'une culture expressive partagée par les usagers. Le commentaire sous forme de question, beaucoup moins répandu, contribue également à alimenter l'idée de cette culture expressive, compte tenu de l'abondance des questions rhétoriques cherchant non pas

une réponse, mais plutôt à communiquer une opinion. Le commentaire humoristique sert autant à tempérer des propos qu'à pimenter une opinion. Le commentaire d'interpellation, véhiculant l'idée d'une tribune publique, permet de faire un appel à un collectif imaginé (des décideurs, des citoyens ou autres) pour essayer de changer les choses. Le commentaire de type témoignage vise quant à lui à assurer la crédibilité des propos, en les appuyant sur des expériences vécues. Le commentaire émotif est utilisé pour communiquer des sentiments, surtout négatifs, une modalité de contribution aussi en lien avec la culture expressive. Finalement, le commentaire d'information, dont la présence est minime, semblerait parfois « imiter » l'activité journalistique, surtout lorsqu'il s'accompagne de liens pointant vers des sites externes.

Concernant les thématiques abordées sur la page du Téléjournal 18h, nous avons constaté que l'actualité et notamment les sujets politiques occupent une place primordiale, autant dans les publications du Téléjournal 18h que dans les commentaires des « amis ». Ce constat n'est pas une surprise, puisque l'information d'actualité est un facteur rassembleur et l'une des motivations des « amis » à « aimer » la page.

D'autres sujets, moins présents, ont également attiré notre regard. Le travail journalistique et le rôle des médias dans la société en est un. Les internautes utiliseraient la page pour surveiller le travail médiatique en assurant un rôle de chien de garde, une observation que l'on retrouve dans la littérature (Allard, 2007 ; Allard et Vandenberghe, 2003 ; Cardon, 2008a). Selon nous, la présence de ce sujet dans les conversations est une conséquence directe de l'intérêt des usagers pour l'information. La qualité des relations et des interactions entre les « amis », ainsi que l'importance de respecter la net étiquette sur Facebook et de dévoiler son identité font aussi partie, mais en moindre nombre, des discussions. Les actions et les activités des « amis » dans la société civile sont un autre sujet de discussion, souvent véhiculé par un commentaire d'interpellation pour faire un appel à la participation citoyenne (sur un

registre militant le plus souvent). L'émission et ces composantes (personnes interviewées, sujets de reportages, etc.) font aussi objet de discussion sur la page, surtout quand la publication du Téléjournal 18h constitue une « méta publication ». Enfin, la surveillance de la qualité du français (corrections typographiques et grammaticales sur les commentaires des « amis » et sur ses propres commentaires) est une thématique certes peu présente, mais significative dans le contexte de la province du Québec, où la langue française constitue un enjeu politique.

Nous avons également identifié trois raisons principales qui motivent les internautes à « aimer » la page : 1) leur fidélité à Radio-Canada, 2) la possibilité d'être informés en tout temps grâce aux mises à jour de la page Facebook, et 3) la possibilité d'y faire des commentaires et éventuellement d'échanger sur des sujets d'intérêt.

Les « amis » qui décident passer à l'action et donc de contribuer le font pour trois raisons principales. La première est un profond besoin de réagir et de s'exprimer, un élément qui s'ajoute à la liste d'éléments qui soutiennent la présence d'une culture expressive chez les usagers. La deuxième est d'apporter un autre point de vue, une préoccupation qui peut aller de la simple expression d'opinion à la volonté de convaincre l'autre, même si les participants s'accordent pour dire que les probabilités de faire changer d'avis leur interlocuteur sont très faibles. La troisième raison pour contribuer sur la page Facebook du Téléjournal 18h est la possibilité d'échanger avec d'autres « amis », une activité qui ne semble cependant pas intéresser tout le monde. En effet, la lecture des publications et éventuellement des commentaires constituent pour certains les seuls attraits de la page.

En ce qui concerne les autres façons de contribuer sur la page, notamment via le bouton « j'aime », les usagers s'en servent très peu, même s'ils manifestent beaucoup d'enthousiasme pour cet outil dans les entrevues. Ce très faible usage pourrait être expliqué par le fait que l'information d'actualité contribue à maintenir l'ambiguïté intrinsèque du bouton « j'aime » (comment dire « j'aime » à une nouvelle sur le décès

d'une personne?). Les significations liées à cet usage du bouton « j'aime » sur la page, en réponse à une impulsion, un remerciement ou une marque de reconnaissance, semblent constituer d'autres signes de la culture expressive qui repose en partie sur des mécanismes de reconnaissance (Aguiton et Cardon, 2007).

L'usage du bouton « partager » est également limité, une autre marque de l'activité éminemment individuelle sur la page, au détriment d'un usage collaboratif. Impressionner les « amis », les sensibiliser, les informer constituent d'autres significations d'usage. Le bouton « partager » est utilisé pour indiquer qu'un contenu est intéressant. Cet usage semblerait contrecarrer l'ambiguïté du bouton « j'aime » dans la mesure où partager un contenu n'engage pas l'auteur de la même façon. Ce contournement fait preuve d'une adaptation de l'outil aux besoins individuels (Allard, 2007 p. 20).

Enfin, le fait que certains usagers construisent leurs propres règles d'utilisation, des règles qui, selon eux, devraient être suivies par tous, nous fait penser qu'il y a appropriation du dispositif par les usages, vu la diversité des significations d'usages (Flichy, 2004).

Appropriation et intégration web-télé aux routines d'usage

Nous avons montré que les dynamiques d'appropriation de la page s'intègrent aux pratiques d'écoute télévisuelle, dans le cas des usagers pour consommer de l'information d'actualité, et aux pratiques de production et de diffusion des contenus de l'émission télévisuelle, dans le cas de l'administrateur.

L'administrateur de la page utilise celle-ci pour développer et consolider le contact avec les auditeurs, assurer une meilleure visibilité de l'émission et améliorer ou faciliter le travail journalistique. Les échanges sur la page qui concernent l'émission, ainsi que le segment en ondes où il souligne certains commentaires des « amis », démontrent la complémentarité des deux supports et favorisent les liens avec les auditeurs.

L'utilisation de divers outils de la part de l'administrateur a beaucoup varié depuis le début et reste très expérimentale. L'intégration, par exemple, de Youtube a permis la diffusion des manchettes, un contenu télé, sur Facebook.

Du côté des internautes, ceux-ci voient les publications sur Facebook du Téléjournal 18h avec la même fréquence avec laquelle ils visitent leur page personnelle, soit de 2 fois par semaine à 4 ou 5 fois par jour, ce qui démontre différents niveaux d'appropriation. En tenant compte des limitations méthodologiques de notre recherche, nous pouvons avancer que les « amis » semblent entrer en contact avec la page Facebook à partir de l'émission télévisuelle. Ils semblent être des auditeurs fidèles qui ont entendu parler de la page Facebook par l'émission télé.

L'analyse de certaines données d'entrevue et d'observation nous a permis d'identifier les usages des « amis » en corrélation avec leur pratique d'écoute télévisuelle. Certaines digressions sur le fil des commentaires des publications du Téléjournal 18h constituent parfois des marques ponctuelles qui témoignent de l'écoute de la télé en direct. En outre, les usagers ont plus tendance à lire les articles proposés qu'à visionner les reportages, généralement parce que le contenu audiovisuel a déjà été diffusé à l'émission et parce que, pour certains, la vidéo est un support qui correspond mieux à la télé.

Nos résultats concordent avec les observations faites par Yuan (2011) et (Breton et Proulx, 2002) sur l'intégration de vieux et de nouveaux médias dans la création de répertoires individuels de consommation de nouvelles d'actualité. Le média en soi ne détermine pas le choix des nouvelles à consommer, nous observons plutôt des modèles d'usage, par complémentarité ou par convergence qui déterminent la création des répertoires individuels de nouvelles.

Ainsi, pour certains usagers leur répertoire se bâtit sur une complémentarité dans l'usage de deux plateformes, l'utilisation de l'une remplaçant l'utilisation de l'autre,

évitant ainsi les redondances. D'autres construisent leurs répertoires médiatiques personnels sur le mode de la convergence entre les deux médias, qui implique un certain degré de chevauchement des informations. Ils utilisent, par exemple la télé pour s'informer et le web pour explorer les opinions des autres ou pour exprimer la leur. D'autres utilisent le web comme source d'information succincte, rapide et ponctuelle, et la télé comme complément d'information.

La diversité des usages observés, notamment en ce qui concerne la construction des répertoires médiatiques personnels, constitue selon nous des exemples des nouvelles façons de recevoir et de partager l'information (Chaffe, 1986, cité dans Yuan, 2011), de la consommer, de la chercher et de la traiter (Stassen, 2010).

Communauté à faibles solidarités

Nous avons envisagé cet espace en ligne comme constitutif d'une communauté virtuelle « à faibles solidarités ». L'intérêt commun des internautes pour l'information d'actualité et notamment l'information de Radio-Canada favorise des liens plutôt « faibles » (Jenkins, 2008 ; Noguera Vivo, 2010), mais qui peuvent être considérés comme puissants (Cardon, 2008a). Ces liens trouvent leur force dans la possibilité de créer des collaborations et dans la possibilité de participer à la construction de l'opinion et de l'identité des participants (Allard, 2007 ; Flichy, 2004) à travers les interactions (réelles ou imaginées) avec les autres (Lăzaroïu, 2010). Ces interactions peuvent aller de la simple lecture des commentaires des autres aux échanges. Apprendre des autres et être ouvert aux opinions d'autrui sont des idées manifestées par les participants en entrevue, même si, sur le terrain, le nombre des commentaires adressés à d'autres « amis » est faible en comparaison avec les commentaires sur les publications du Téléjournal 18h.

Le dialogue entre les usagers n'occupe pas l'espace que nous avons imaginé au début de la recherche. En fait, un nombre considérable des conversations suit une logique discursive antagoniste, un phénomène déjà observé surtout sur les forums et blogues politiques (Aguiton et Cardon, 2007). Les usagers préféreraient se frotter aux

idées qui suivent leur propre logique (Auray, 2009 ; Cardon, 2008c ; Serfaty, 2006). En lieu et place des dialogues, nous retrouvons sur la page plutôt un ensemble d'opinions fixes, qui ne semblent pas s'altérer. Le fait que la qualité des interactions constitue en soi un sujet de discussion constitue une autre marque du caractère conflictuel de l'espace public virtuel signalé par Chaput (Auray, 2009) et de la présence de liens très faibles entre les participants.

Certaines études situent les communautés virtuelles dans une dynamique de tension entre des processus d'individualisation et de collaboration ou socialisation. Notre recherche nous a permis d'observer plusieurs éléments qui confirment la présence d'un besoin d'expression individuel et de reconnaissance de la part de participants. Ces éléments caractérisent la culture expressive de l'Internet décrite par Allard , qui est fortement connectée à des processus d'individualisation. Mais ce caractère « a priori » individuel peut ouvrir la porte à des opportunités de collaboration « ex post » (2007). Dans le cas de la page Facebook du Téléjournal 18h, l'utilisation du bouton « j'aime » pour exprimer son approbation à un commentaire d'un « ami », la rédaction de commentaires en réponse aux questions ou pour corriger des fautes de français en sont de bons exemples.

Nous avons observé la présence d'un type de contribution que nous avons appelée « contribution non individualiste ». Il s'agit d'une contribution motivée « à priori » par une envie de participer à la collectivité, voir de collaborer. Nous avons observé cette volonté de contribuer également lors des entrevues. Les commentaires qui rappellent aux médias leur rôle dans la société et qui cherchent à améliorer leur travail de diffusion de l'information d'intérêt public constituent des exemples de ces collaborations guidées par un esprit non individualiste. Nous incluons aussi dans ce type de contributions celles qui apportent de l'information, ainsi que les commentaires qui manifestent des idées militantes et qui visent à mobiliser des gens pour une cause ou une action commune.

Certains participants ont manifesté le sentiment de pouvoir contribuer à des transformations micro et macro sociales, grâce à leur participation en ligne. Les liens faibles tissés entre les membres de cette communauté peuvent aussi se rendre puissants lorsque les activités virtuelles impulsent certaines activités réelles, surtout en relation avec la participation à la société civile. En ce sens, nous pensons que ces communautés à faibles solidarités n'apporteraient pas que des commentaires, opinions ou informations, mais elles pourraient aussi contribuer à l'engagement civique (Aguiton et Cardon, 2007) et à la transformation sociale.

Limitations et pistes de recherche

Cette étude comporte plusieurs limitations d'ordre méthodologique. Nous avons réalisé un nombre réduit d'entrevues, ce qui limite la portée de nos résultats. De plus, nous n'avons pas pu choisir des « informateurs clés », ni des *lurkers* comme prévu, compte tenu des contraintes de temps et des possibilités limitées qu'offre Facebook pour communiquer avec des inconnus¹.

Pendant le temps qu'a duré notre recherche, la plateforme a continué d'évoluer, le nombre d'« amis » a continué d'augmenter et les paramètres de confidentialité sur Facebook se sont resserrés, entre autres améliorations. Cette transformation constante de la plateforme comporte une limite, parce qu'il est difficile de saisir complètement un phénomène mouvant. En même temps, c'est un élément qui fait de ces pages des terrains de recherche encore plus intéressants pour de futures recherches.

Notre recherche, qui suit une démarche méthodologique qualitative, a permis d'approfondir notre compréhension du phénomène étudié, mais elle n'offre pas de résultats statistiquement significatifs, ce qu'une recherche quantitative aurait pu apporter. Nous proposons des pistes de continuité pour cette étude sur les usages des pages Facebook des médias traditionnels.

¹ Plusieurs participants nous ont confirmé que notre message leur avait été parvenu dans la boîte « Autres » de la messagerie Facebook. Un espace avec lequel peu des gens sont familiers parce qu'il est une sorte de « spam » de Facebook.

En outre, il serait intéressant d'explorer si, comme démontré dans l'étude de Yuan (2011), la crédibilité du média et l'intérêt des usagers pour les nouvelles et leur disponibilité (en termes de temps) sont des facteurs importants dans le choix des usagers d'inclure ou non la page Facebook du Téléjournal 18h dans leur répertoire médiatique.

Notre recherche laisse la porte ouverte à plusieurs autres questions sur notre objet de recherche. Nous présentons ces pistes de recherche en forme de questions :

- 66% des québécois sont détenteurs d'un téléphone cellulaire selon la dernière étude du CEFRIO (2012) et ce nombre croît de presque 15% depuis 2010. Comment les utilisateurs s'approprient-ils la téléphonie cellulaire intelligente pour participer aux pages Facebook des médias traditionnels?
- Comment les usages de ces pages Facebook transforment-ils les innovations? Par exemple, Facebook créera-t-il un bouton « je n'aime pas » sous l'influence des usagers?
- Comment expliquer qu'il n'y a plus de participation sur une page Facebook ou d'usagers qui « en parlent »?
- Dans quelle mesure les questions de confidentialité limitent-elles la participation?
- Quelles sont les motivations des usagers pour se désabonner d'une page Facebook?
- Comment les administrateurs de pages Facebook, notamment dans les médias traditionnels, s'approprient-ils les nouvelles possibilités offertes aux pages institutionnelles? Comment intègrent-ils à leurs usages d'une page Facebook d'autres réseaux comme Twitter, Instagram ou Youtube?

LES RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Aguiton, Christophe, et Dominique Cardon. 2007. «The Strength of Weak Cooperation: An Attempt to Understand the Meaning of Web 2.0». *Communications & Strategies*, vol. 65, p. 51-65. En ligne. <<http://ssrn.com/paper=1009070>>.

Allard, Laurence. 2007. «Emergence des cultures expressives, d'Internet au mobile». *Mediamorphoses*, no 21, p. 19-25. En ligne. <http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/23558/2007_21_19.pdf?sequence=1>. Consulté le 20 août 2011.

Allard, Laurence, et Frédéric Vandenberghe. 2003. «Express yourself ! Les pages perso». *Entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer*, vol. 117, no 1, p. 191-219. In Cairn. En ligne. <http://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=RES_117_0191> <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2003-1-page-191.htm>>. Consulté le 2 septembre 2011.

Atkinson, Joshua D. 2008. «Towards a Model of Interactivity in Alternative Media: A Multilevel Analysis of Audiences and Producers in a New Social Movement Network». *Mass Communication & Society*, vol. 11, no 3, p. 227-247. En ligne. <<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15205430801919705>>. Consulté le 25 novembre 2011.

Auray, Nicolas (2009). Communautés en ligne et nouvelles formes de solidarité. L'évolution des usages et des pratiques numériques. F. sous la dir. de Jutand. Paris, France, FYP éditions En ligne. <ses.telecom-paristech.fr/auray/2009AuraySolidariElectroniqueFYP.doc>. Consulté le 10 décembre 2011.

- Bonneville, Luc, Martine Lagacé et Sylvie Grosjean. 2006. *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Montréal: Gaétan Morin p.
- Boyd, Danah M., et Nicole B. Ellison. 2007. «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship». *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no 1, p. 210-230. In *ufh*. EBSCOhost. En ligne. <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=27940595&lang=fr&site=ehost-live%3E>>. Consulté le 6 septembre 2011.
- Breakeo.com (2009). Internet pourrait remplacer la télévision en 2010 ! Breakeo.com En ligne. <<http://audiofeeline.ziik.fr/7092-internet-pourrait-remplacer-la-television-en-2010.html%3E>>. Consulté le 10 décembre 2010.
- Breton, Philippe, et Serge Proulx. 2002. *L'explosion de la communication : à l'aube de XXI^e siècle*. Montréal : Paris: Boréal : La Découverte, 389 p.
- Bruns, Axel. 2006. «Towards Produsage: Futures for User-Led Content Production». *Digital Literacies*, p. 1-10. En ligne. <<http://www.cws.illinois.edu/IPRHDigitalLiteracies/Bruns.pdf%3E>>. Consulté le 13 août de 2011.
- Bürger, Jean-Claude. 2009. «Journalisme télévisuel. La mort en spectacle : Avec Internet, le journaliste sera de plus en plus amené à vérifier des informations plutôt que d'en cueillir lui-même». In *La Révolution Internet* p. 22-32. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Cano, Catherine. 2008. «L'information en transformation - Le journalisme a encore sa place». *Le Trente*, vol. 32, no 4. En ligne. <http://www.fpjq.org/index.php?id=119&tx_ttnews%5Btt_news%5D=4494&tx_ttnews%5BbackPid%5D=257&cHash=822d468485%3E>. Consulté le 20 octobre 2010.
- Cardon, Dominique (2008a). Internet – Les usages sociaux. Encyclopaedia Universalis France, Encyclopaedia Universalis S.A. En ligne. <<http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/blog/->>>. Consulté le 20 février 2010.

- , 2008b. «Le design de la visibilité: Un essai de cartographie du web 2.0». *Réseaux*, vol. 152, no 6, p. 93-137. In *Cairn*. En ligne. <http://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=RES_152_0093
<http://www.cairn.info/revue-reseaux-2008-6-page-93.htm%3E>. Consulté le 30 juillet 2011.
- (2008c). Réseaux Sociaux : Internet. Encyclopaedia Universalis. France, Encyclopaedia Universalis S.A. En ligne. <<http://www.universalis-edu.com/encyclopediae/blog/->>. Consulté le 20 août 2011.
- , 2009. «Vertus démocratiques de l'Internet». *laviendesidees.fr*, p. 1-20. En ligne. <http://www.laviendesidees.fr/IMG/pdf/20091110_cardon.pdf%3E. Consulté le 13 août de 2011.
- Carmagnat, Fanny. 1995. «Médias et nouvelles technologies : pour une socio-politique des usages». *Réseaux*, p. 250-252. In *Persée* <http://www.persee.fr>. En ligne. <http://www.persee.fr/articleAsPDF/reso_0751-7971_1995_num_13_72_2730/article_reso_0751-7971_1995_num_13_72_2730.pdf?mode=light%3E. Consulté le 10 decembre 2011.
- Castells, Manuel. 1996. «La culture de la virtualité réelle : l'intégration de la communication électronique, la fin du public et l'essor des réseaux interactifs». In *La société en réseaux*, 1998, p. 415-472. Paris: Librairie Arthème Fayard.
- , 2001. «Communautés virtuelles ou société en réseaux ?». In *La galaxie Internet*, 2002, p. 147-166. Paris: Librairie Arthème Fayard.
- CEFRIQ, Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations. 2011. «L'engouement pour les médias sociaux au Québec». *NETendances*, vol. 2, no 1, p. 1-20. En ligne. <http://www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Publication/NET_1-MediasSociaux_finalavecliens_.pdf%3E. Consulté le 20 decembre 2011.
- (2012). La mobilité au Québec : une tendance en croissance. *NETendances*. Québec, CEFRIQ. Vol 3: 16 p. En ligne. <http://www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Rapports/NETendances_3_MR_FINAL20121210.pdf%3E.

Charest, Francine, et François Bédard. 2009. *Les racines communicationnelles du Web*. Québec: Presses de l'Université du Québec, 126 p.

Dahlgren, Peter. 1999. «Cyberespace et logique médiatique : repositionner le journalisme et ses publics». In *Vers une citoyenneté simulée. Médias, réseaux et mondialisation*, sous la dir. de Serge Proulx et André Vitalis, p. 73-98. Rennes: Apogée.

de Certeau, Michel. 1990. *L'Invention du quotidien*. Paris: Gallimard, 347 p.

del Fresno, Miguel. 2011. «Netnografia: investigación social online». *Marketing comunidad*. En ligne. <<http://www.marketingcomunidad.com/netnografia-investigacion-social-online.html%3E>. Consulté le 21 janvier de 2012.

Domínguez, Daniel, Anne Beaulieu, Adolfo Estalella, Edgar Gómez, Bernt Schnettler et Rosie Read. 2007. «Virtual Ethnography». *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum Qualitative Social Research*, vol. 8, no 3. En ligne. <<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/274%3E>. Consulté le 13 janvier de 2012.

Facebook. 2011. «Statistiques». En ligne. <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics%3E>. Consulté le 12 décembre 2011.

Flichy, Patrice. 2004. «L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société». *Réseaux*, vol. 124, no 2, p. 17-51. In *Cairn*. En ligne. <<http://www.cairn.info/revue-reseaux-2004-2-page-17.htm%3E>. Consulté le 6 octobre 2011.

-----, 2008. «Technique, usage et représentations». *Réseaux*, vol. 148-149, no 2-3, p. 147-174. In *Cairn*. En ligne. <<http://www.cairn.info/revue-reseaux-2008-2-page-147.htm%3E>. Consulté le 6 octobre 2011.

Francoeur, Chantal. 2012. *La transformation du service de l'information de Radio-Canada*. Québec: Presses de l'Université du Québec, 178 p.

- Goodwill Community Foundation, GCF. 2011. «Facebook 101». *GCFLearnFree.org*®. En ligne. <<http://www.gcflearnfree.org/facebook101%3E>. Consulté le 16 décembre de 2011.
- Greer, Jennifer D., et Yan Yan. 2010. «New Ways of Connecting With Readers: How Community Newspapers Are Using Facebook, Twitter and Other Tools to Deliver The News». *Grassroots Editor*, vol. 51, no 4, p. 1-7. In *ufh*. EBSCOhost. En ligne. <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=57154361&lang=fr&site=ehost-live%3E>. Consulté le 20 septembre 2011.
- Habermas, Jürgen. 1979. *Communication and the evolution of society*. Boston: Beacon Press, 264 p.
- Héas, Stéphane, et Véronique Poutrain. 2003. «Les méthodes d'enquête qualitative sur Internet». *ethnographiques.org*, no 4. En ligne. <<http://www.ethnographiques.org/2003/%3E>. Consulté le 4 décembre 2011.
- Hine, Christine. 2000. *Virtual Ethnography* London: Sage Publications 192 p.
- , 2005. *Virtual methods : issues in social research on the Internet*. Oxford : New York: Berg, 242 p.
- Jauréguiberry, F., et S. Proulx. 2011. *Usages et enjeux des technologies de communication*. Toulouse: Ériès, 143 p.
- Jenkins, Henry. 2008. *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 336 p.
- Jouët, Josiane. 2000. «Retour critique sur la sociologie des usages». *Réseaux*, p. 487-521. In *Persée*. En ligne. <http://www.persee.fr/articleAsPDF/reso_0751-7971_2000_num_18_100_2235/article_reso_0751-7971_2000_num_18_100_2235.pdf?mode=light%3E. Consulté le 20 octobre 2011.
- Kozinets, Robert V. 2010. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Coll. «Social Science». Californie: SAGE Publications, 221 p.

- Lăzaroiu, George. 2010. «New Forms of Networked Communication: The Fabric of The Global Digital Age». *Annals of Spiru Haret University, Journalism Studies*, vol. 11, p. 223-230. In *ufh*. EBSCOhost. En ligne. <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=55506319&lang=fr&site=ehost-live%3E>>. Consulté le 20 octobre 2011.
- Lembert, Sylvain (2010). Quelle est la différence entre une page fan et un groupe Facebook? Webmarketing & co'm : Co'mmunication interactive & bien plus En ligne. <<http://www.webmarketing-com.com/2010/02/25/6148-quelle-est-la-difference-entre-une-page-fan-et-un-groupe-facebook%3E>>. Consulté le 16 décembre 2011.
- Mackay, Hugh. 2005. «New Connections, Familiar Settings: Issues in the Ethnographic Study of New Media Use at Home». In *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*, Christine Hine, p. 129-141. New York: Berg.
- MacMillan, Keith Radiodiffusion. Encyclopédie de la musique au Canada En ligne. <<http://www.thecanadianencyclopedia.com/articles/fr/emc/radiodiffusion>>. Consulté le 3 juin 2013>.
- Markham, Annette N., et Nancy K. Baym. 2009. *Internet inquiry : conversations about method*. Los Angeles: Sage Publications, 243 p.
- Millerand, Florence. 1998. «Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (2e partie)». *Commposite.org*, vol. 99, no 1. En ligne. <<http://commposite.org/index.php/revue/article/view/98/75%3E>>. Consulté le 13 août de 2011.
- Millerand, Florence, Serge Proulx et Julien Rueff. 2010. *Web social : mutation de la communication*. Québec: Presses de l'Université du Québec, 374 p.
- Noguera Vivo, José Manuel. 2010. «Social networks as journalistic paradigm. Spanish media on Facebook». *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 13, no 65, p. 1-11. In *ufh*. EBSCOhost. En ligne. <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=60167048&lang=fr&site=ehost-live%3E>>. Consulté le 6 octobre 2011.

- Olin, Kris (2011). Time To Upgrade Your Old Facebook Group. How To Use Facebook And Other Social Media Websites In Your Online Marketing. Facebook Advertising et Social Media Marketing En ligne. <<http://facebook-advertising-marketing.com/time-to-upgrade-your-old-facebook-group/%3E>. Consulté le 21 décembre de 2011.
- Orgad, Shanie. 1999. «How Can Researchers Make Sense of the Issues Involved in Collecting and Interpreting Online and Offline Data?». In *Internet inquiry : conversations about method*, sous la dir. de Annette N. Markham et Nancy K. Baym, p. 33-53. Los Angeles: Sage Publications.
- , 2005. «From Online to Offline and Back: Moving from Online to Offline Relationships with Research Informants». In *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*, Christine Hine, p. 81-92. New York: Berg.
- Paillé, Pierre. 1994. «L'analyse par théorisation ancrée». *Cahiers de recherche sociologique*, no n° 23, p. p. 147-181. En ligne. <<http://www.erudit.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/revue/crs/1994/v/n23/1002253ar.pdf%3E>. Consulté le 20 novembre 2012.
- Paquenseguy, Françoise. 2009. «Les « Conso-acteur » des plates-formes participatives sont-ils (toujours - encore) des usagers ?». *Revista Romana de Jurnalism si Comunicare- RRJC*, vol. 4, no 4, p. 103-109. In *ufh*. EBSCOhost. En ligne. <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=52257977&lang=fr&site=ehost-live%3E>. Consulté le 6 octobre 2011.
- Patriarche, Geoffroy. 2008. «Publics et usagers, convergences et articulations». *Réseaux*, vol. 147, no 1, p. 179-216. In *Cairn*. En ligne. <http://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=RES_147_0179%3E. Consulté le 6 octobre 2011.
- Perez-Latre, Francisco Javier, Idoia Portilla et Cristina Sánchez Blanco. 2011. «Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review». vol. 24, no 1, p. 63-74. En ligne. <http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/en/articulo.php?art_id=378%3E. Consulté le 2 septembre 2011.

Pineda, Nick (2010). Facebook Tips: What's the Difference between a Facebook Page and Group? Le blogue Facebook En ligne. <<http://blog.facebook.com/blog.php?post=324706977130%3E>>. Consulté le 20 décembre de 2011.

Poupart, Jean. 1997. «L'entretien de type qualitatif: considérations épistémologiques, théoriques et méthodologiques». In *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques.*, Gaëtan Morin, p. 405 pp. Montréal.

Proulx, Serge 2009. «Blogues, podcasting, wikis, facebook. L'émergence des médias individuels de communication de masse: vers une coopération conflictuelle avec les médias *mainstream*?». In *La révolution Internet*. Québec: Presses de L'Université du Québec.

Rheingold, Howard. 1993. *The virtual community homesteading on the electronic frontier*. Massachusetts : Ontario: Addison-Wesley, 325 p.

Savoie-Zajc, Lorraine. 2007. «Comment peut-on construire un échantillonnage scientifiquement valide?». *Recherches qualitatives*, vol. Vol. 5, no Recherche qualitative en sciences humaines et sociales : les questions de l'heure. En ligne. <http://www.recherche-qualitative.qc.ca/revue/hors_serie/hors_serie_v5/savoie_zajc.pdf> Consulté le 3 juin 2013>.

Schnobb, Philippe. 2008. «Facebook - Denis Coderre est mon ami : À la fois une immense perte de temps et un formidable outil de communication, l'« utilitaire social » Facebook permet néanmoins aux journalistes d'y trouver leur compte ». *Le Trente*, vol. 32, no 7. En ligne. <http://www.fpq.org/index.php?id=119&tx_ttnews%5Btt_news%5D=4529&tx_ttnews%5BbackPid%5D=260&cHash=b37e8a53cd%3E>. Consulté le 20 décembre 2011.

Serfaty, Viviane. 2006. «Les blogs et leurs usages politiques lors de la campagne présidentielle de 2004 aux États-Unis ». *Mots. Les langages du politique*, no 80, p. 25-35. En ligne. <<http://mots.revues.org/501%3E>>. Consulté le 20 décembre de 2011.

Skoler, Michael. 2009. «Why the News Media Became Irrelevant - And How Social Media Can Help». *Nieman Reports*, vol. 63, no 3, p. 38-40. En ligne.

<http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101897%3E>.

Consulté le 20 septembre 2011.

Stassen, Wilma. 2010. «Your News in 140 Characters: Exploring the Role of Social Media in Journalism». *Global Media Journal: African Edition*, vol. 4, no 1, p. 1-16. In *ufh*. EBSCOhost. En ligne. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=49832000&lang=fr&site=ehost-live%3E>. Consulté le 2 juillet 2011.

Steinberg, Brian. 2007. «Facebook Opens Pages to Media, Marketing Firms». *Television Week*, vol. 26, no 42, p. 19. En ligne. http://www.tvweek.com/news/2007/11/facebook_opens_pages_to_media.php%3E. Consulté le 7 novembre 2011.

Tyma, Adam, Deanna Sellnow et Timothy Sellnow. 2010. «Social Media Use in Response to the Virginia Tech Crisis: Moving From Chaos to Understanding». In *Conference Paper - International Communication Association, Annual Meeting* (Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Jun 21, 2010), sous la dir. de, p. 1-29. Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre. En ligne. http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/4/0/3/6/7/p403670_index.html%3E. Consulté le 20 décembre de 2011.

Valenduc, Gérard. 2005. *La Technologie, un jeu de société: Au delà du déterminisme technologique et du constructivisme social*. Louvain-la-Neuve (Belg.): Academia-Bruylant, 251 p.

von Hippel, Eric. 2005. *Democratizing Innovation*. Cambridge: The MIT Press, 204 p.

Yuan, Elaine. 2011. «News Consumption Across Multiple Media Platforms». *Information, Communication & Society*, vol. 14, no 7, p. 998-1016. En ligne. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2010.549235%3E>. Consulté le 8 janvier 2012.

ANNEXE A : FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT



FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT

«Les Usages de la page Facebook de l'émission télévisuelle Le Téléjournal 18h
de Radio-Canada»

IDENTIFICATION

Chercheuse responsable du projet : Ginella Diaz

Programme d'enseignement : Maîtrise en Communication

Adresse courriel : ginella77@gmail.com /

diaz_torrecilla.ginella@courrier.uqam.ca

Téléphone : 514 232 7770

BUT GÉNÉRAL DU PROJET ET DIRECTION

Vous êtes invité à prendre part à ce projet visant à comprendre les usages des réseaux sociaux dans le contexte des nouvelles : le cas de la page Facebook du Téléjournal 18h de Radio-Canada. L'objectif de notre étude vise à comprendre la dynamique d'appropriation de ce média social, ainsi que l'intégration de ce dernier à la pratique quotidienne d'écoute des usagers du Téléjournal 18h. Au terme de notre projet, nous souhaitons mieux connaître les usages des sites de réseaux sociaux dans le contexte de la consommation d'informations de type « nouvelle » et analyser comment ces usages s'articulent à la pratique d'écoute télévisuelle. Ce projet est réalisé dans le cadre du mémoire de maîtrise de Ginella Diaz, sous la direction de Florence Millerand, professeur du Département de communication sociale et publique. Elle peut être contactée au (514) 987-3000 poste 3593 ou par courriel à l'adresse : millerand.florence@uqam.ca.

PROCÉDURE(S)

Vous avez été identifié comme étant un/une « ami(e) » de la page Facebook du Téléjournal 18h de Radio-Canada. Votre participation consiste à prendre part à une entrevue individuelle au cours de laquelle il vous sera demandé de décrire, entre autres choses, vos usages de la page et comment cette activité a modifié ou non votre pratique d'écoute de l'émission télévisuelle.

Cette entrevue est enregistrée avec votre permission et prendra de 45 min à 1 heure de votre temps. Le lieu et l'heure de l'entrevue sont à convenir avec la responsable du projet. La transcription sur support informatique qui en suivra sera anonymisée. Un pseudonyme sera utilisé de façon à ce que vos propos restent confidentiels.

AVANTAGES et RISQUES

Votre participation contribuera à l'avancement des connaissances sur les usages des pages Facebook des médias et sur l'intégration des pratiques médiatiques plus anciennes et plus modernes.

Il n'y a pas de risque d'inconfort important associé à votre participation à cette rencontre. Vous demeurez libre de ne pas répondre à une question que vous estimez embarrassante sans avoir à vous justifier.

CONFIDENTIALITÉ

Il est entendu que les renseignements recueillis lors de l'entrevue sont confidentiels et que seuls, la responsable du projet et sa directrice de recherche, auront accès à votre enregistrement et au contenu de sa transcription. Le matériel de recherche (fichier audio et transcription) ainsi que votre formulaire de consentement seront conservés séparément sous clé par la responsable du projet pour la durée totale du projet. Les données ainsi que les formulaires de consentement seront détruits 2 ans après les dernières publications.

PARTICIPATION VOLONTAIRE

Votre participation à ce projet est volontaire. Cela signifie que vous acceptez de participer au projet sans aucune contrainte ou pression extérieure, et que par ailleurs vous êtes libre de mettre fin à votre participation en tout temps au cours de cette recherche. Dans ce cas les renseignements vous concernant seront détruits. Votre accord à participer implique également que vous acceptez que le responsable du projet puisse utiliser aux fins de la présente recherche (articles, conférences et communications scientifiques) les renseignements recueillis à la condition qu'aucune information permettant de vous identifier ne soit divulguée publiquement à moins d'un consentement explicite de votre part.

COMPENSATION FINANCIÈRE

Votre participation à ce projet ne prévoit aucune compensation financière. À votre demande, un résumé des résultats de recherche pourra vous être transmis au terme du projet.

DES QUESTIONS SUR LE PROJET OU SUR VOS DROITS?

Vous pouvez contacter la responsable du projet au numéro (514) 232 7770 pour des questions additionnelles sur le projet. Vous pouvez également discuter avec la directrice de recherche Florence Millerand au (514) 987 3000 poste 3593 des conditions dans lesquelles se déroule votre participation et de vos droits en tant que participant de recherche.

Le projet auquel vous allez participer a été approuvé sur le plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains. Pour toute question ne pouvant être adressée à la directrice de recherche ou pour formuler une plainte ou des commentaires, vous pouvez contacter le Président du Comité institutionnel d'éthique de la recherche, Marc Bélanger, au numéro (514) 987-3000 # 5021. Il peut être également joint au secrétariat du Comité au numéro (514) 987-3000 # 7753.

REMERCIEMENTS

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de ce projet et nous tenons à vous en remercier.

SIGNATURES :

Je, _____ reconnais avoir lu le présent formulaire de consentement et consens volontairement à participer à ce projet de recherche. Je reconnais aussi que la responsable du projet a répondu à mes questions de manière satisfaisante et que j'ai disposé suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer. Je comprends que ma participation à cette recherche est totalement volontaire et que je peux y mettre fin en tout temps, sans pénalité d'aucune forme, ni justification à donner. Il me suffit d'en informer le responsable du projet.

Signature du/de la participant (e) : _____ Date : _____

Nom (lettres moulées) et coordonnées :

Signature de la responsable du projet : _____

Date : _____

ANNEXE B : MESSAGE POUR CONTACTER DES USAGERS ACTIFS PAR LA MESSAGERIE DE FACEBOOK

Bonjour _____,

Je suis étudiante à la maîtrise en Communication à l'UQAM et je réalise un mémoire de recherche sur les usages de la page Facebook du Téléjournal 18h de Radio Canada. Je voudrais parler à des « amis » de la page. J'aimerais savoir si vous êtes intéressé-e à participer à une entrevue en face à face (d'une durée d'environ 1 heure) à l'UQAM, pour me parler, entre autres, de vos motivations à « aimer » la page et à poster des commentaires.

Merci beaucoup de votre temps et collaboration,

Ginella Diaz

ANNEXE C : TABLEAU CUMULATIF DES COMMENTAIRES ET DES J'AIME" AUX COMMENTAIRES PAR POST

TABLEAU CUMULATIF DES COMMENTAIRES ET DES "J'AIME" AUX COMMENTAIRES PAR POST								
		14 mai 2012	15 mai 2012	16 mai 2012	17 mai 2012	18 mai 2012	19 mai 2012	20 mai 2012
post 1	Commentaires	22	22	164	80	25	100	
	J'aime	28	23	628	204	25	289	
post 2	Commentaires	11	5	47	2	12		
	J'aime	8	1	62	4	9		
post 3	Commentaires	5	0	1	0	9		
	J'aime	2	0	0	0	8		
post 4	Commentaires	28	2	11	17	84		
	J'aime	113	1	11	2	184		
post 5	Commentaires	7	13	10	11	14		
	J'aime	0	3	8	4	18		
post 6	Commentaires	7	48	30	12	23		
	J'aime	0	115	73	13	56		
post 7	Commentaires	87		72	18			
	J'aime	0		98	5			
post 8	Commentaires	179				227		
	J'aime	0				566		
post 9	Commentaires					8		
	J'aime					8		
post 10	Commentaires					73		
	J'aime					167		
post 11	Commentaires					11		
	J'aime					23		
total commentaires:		346	90	335	140	509	100	
Total "j'aime" aux commentaires		151	143	890	232	1064	289	

ANNEXE D : TABLEAU CUMULATIF DES "J'AIME" À LA PUBLICATION DU TÉLÉJOURNAL 18H PAR POST

TABLEAU CUMULATIF DES "J'AIME" AUX PUBLICATIONS DU TÉLÉJOURNAL PAR POST								
		14 mai 2012	15 mai 2012	16 mai 2012	17 mai 2012	18 mai 2012	19 mai 2012	20 mai 2012
post 1	J'aime	9	3	51	6	87	42	
	Partager	2	0	3	48	20	4	
post 2	J'aime	7	2	11	12	2		
	Partager	1	0	4	0	0		
post 3	J'aime	6	2	2	4	5		
	Partager	0	4	0	0	2		
post 4	J'aime	25	4	11	26	20		
	Partager	0	0	0	1	5		
post 5	J'aime	0	7	5	6	9		
	Partager	0	1	0	0	2		
post 6	J'aime	8	18	17	20	11		
	Partager	1	4	1	4	1		
post 7	J'aime	11		5	37	5		
	Partager	11		0	0	1		
post 8	J'aime	113				28		
	Partager	24				5		
post 9	J'aime					8		
	Partager					0		
post 10	J'aime					8		
	Partager					1		
post 11	J'aime					4		
	Partager					1		
Total "j'aime" par post		179	36	102	111	187	42	
Total de Partages par post		39	9	8	53	38	4	